

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
UNIVERSIDADE DO ESPORTE  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA**

**DESPORTO NA UNIVERSIDADE – COMO TORNÁ-LO VIÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
para a obtenção de Especialização  
em Administração Esportiva,  
realizado pelo aluno Felipe Canan.

Orientador: Professor Mestre Marcos  
Aurélio Schemberger

**CURITIBA**

**2003**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
1.1. JUSTIFICATIVA .....	04
1.2. PROBLEMA .....	05
1.3. OBJETIVOS .....	05
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>06</b>
2.1. CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O ESPORTE – APRESENTAÇÃO ..	06
2.2. ESPORTE MODERNO .....	09
2.3. INDÚSTRIA DO ESPORTE .....	16
2.4. RECURSOS TRADICIONAIS .....	20
2.5. RECURSOS ALTERNATIVOS .....	22
2.5.1. Incentivos Fiscais .....	22
2.5.2. Mecenato .....	27
2.5.3. Doação .....	28
2.5.4. Legado .....	29
2.5.5. Apoios, Recursos de Marketing, Investimentos .....	29
2.5.6. Patrocínio .....	31
2.5.6.1. Composto Promocional .....	31
2.5.6.2. Histórico .....	33
2.5.6.3. Conceituação .....	35
2.5.6.4. Objetivos .....	37
2.5.6.5. Vantagens .....	39
2.5.6.6. Desvantagens .....	41
2.5.6.7. Classificação .....	42
2.5.6.8. Meios de Utilização .....	44
2.5.6.9. Contrapartidas .....	46
2.5.6.10. Tipos de Contrato .....	48

2.5.6.11. Avaliação de Programas de Patrocínio .....	49
2.6. DESPORTO UNIVERSITÁRIO .....	50
2.6.1. Caracterização do Desporto Universitário Nacional .....	51
2.6.2. Confederação Brasileira do Desporto Universitário .....	55
2.6.3. Federação Paranaense de Desportos Universitários .....	58
<b>3. MATERIAIS E MÉTODOS .....</b>	<b>62</b>
3.1. MATERIAIS .....	62
3.2. MÉTODOS E TÉCNICAS .....	62
3.3. AMOSTRAGEM .....	63
3.3.1. População .....	63
3.3.2. Critério de Escolha para a População .....	64
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>65</b>
4.1. RESULTADOS .....	65
4.2. DISCUSSÃO .....	66
4.2.1. Universidade Luterana do Brasil (ULBRA –RS) .....	67
4.2.2. Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL – SC) .....	70
4.2.3. Universidade Santa Cecília (UNISANTA – SP) .....	71
4.2.4. Universidade Gama Filho (UGF – RJ) .....	72
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>75</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS</b>	

## 1. INTRODUÇÃO

Desporto na Universidade. Por que não Desporto Universitário?

Primeiramente, é interessante que fique clara a diferença entre as duas expressões. A primeira refere-se ao desporto realizado na Universidade, mas não necessariamente com académicos ou com a comunidade e sim, com atletas de alto nível, em condições de competir nacional e internacionalmente, representando a Universidade, naquele tipo de desporto denominado desporto de rendimento. Já a segunda expressão pode referir-se tanto ao desporto de participação, oferecido aos académicos e à comunidade, como forma de atividade física e/ou lúdica, quanto ao desporto universitário de rendimento, que se caracteriza por um tipo de desporto oferecido aos académicos, como forma de treinamento e participação interna ou externa à Universidade, em competições Universitárias. Como será visto, este último tipo de desporto apresenta-se falho, desatualizado e sem apelo a expectadores e, por isso, obriga que o desporto de alto rendimento nas Universidades (quando este existe) seja realizado fora do âmbito universitário.

Outra terminologia que, desde já, deve ficar clara, é a das palavras desporto e esporte. Embora alguns autores apresentem diferenciações entre tais palavras, elas serão entendidas aqui, com conceituação idêntica. Ora será utilizada uma, ora a outra, afim de que sempre estejam em acordo com a plasticidade do contexto aonde estão inseridas, ou seja, afim de que soem melhor em cada frase, de acordo com aquilo que as pessoas estão costumadas a ouvir. Por exemplo, é de senso comum, a expressão “indústria do esporte” assim como é de senso comum a expressão “treinamento desportivo”. Apenas por uma questão de consonância é que palavras diferentes (esporte e desporto) serão utilizadas, mesmo que representem a mesma conceituação.

Mas, voltando à questão que deve nortear este Trabalho – o Desporto na Universidade, deve-se ficar claro que haverá uma abordagem de temas que vão além deste tipo de desporto, mas em que o mesmo se insere.

Questões pertinentes ao tão badalado e, ainda que pareça estranho, desconhecido por muitos, marketing desportivo, seus recursos promocionais e benefícios destes.

Questões sobre a caracterização do desporto moderno, sobre sua conceituação em caráter sociológico desportivo e mesmo, constitucional e/ou legislativo. O que é o desporto perante a Lei? Como ele é dividido? O que é “essa tal de” sociologia do esporte? O que ela diz sobre o desporto?

Além disso, muito importante para o presente Trabalho, será realizada uma abordagem sobre a indústria do esporte, indústria esta, que, já em 1987, era classificada em termos financeiros, como a vigésima terceira colocada, nos Estados Unidos, segundo Pitts e Stotlar (2002). Infelizmente, não foram encontrados estudos semelhantes no Brasil. Além disso, se já naquela época, a indústria esportiva ocupava tal colocação, hoje, provavelmente, já está mais acima. E esta afirmação pode ser feita, sem medo de erro, pelo fato de ser uma das indústria que mais cresce em todo o mundo, graças à uma administração cada vez mais profissional de entidades desportivas e à percepção por parte de políticos e governantes, de que o desporto é, hoje, uma atividade que mexe com boa parte da economia de uma região, movimentando turismo, comércio, atração de novas empresas, bem como aumentando a notoriedade da região perante o país ou o mundo. Este aumento de notoriedade eleva, sem dúvida, mesmo sem o acontecimento posterior esportivo, a economia local, pois a região deixa de ser desconhecida e torna-se visitada e/ou mais visitada.

Esta grande repercussão demandada pelo esporte, possibilitou que entidades desportivas adquirissem novos meios de se auto-sustentar e lucrar, deixando um pouco de lado a necessidade de recursos governamentais, que vinham sendo cada vez mais escassos para o esporte. Esta escassez devida ao fato de existirem necessidades sociais consideradas mais importantes que o esporte e merecedoras de mais atenção por parte do Estado.

Se as entidades desportivas ainda quisessem ou precisassem depender de recursos governamentais, dificilmente a prática desportiva hoje, seria viável. Pra que não

precisassem desses tipos de recursos, várias iniciativas foram tomadas. Primeiramente, a mudança de políticas públicas que, em vez de destinar dinheiro ao esporte, criaram Leis de incentivos fiscais, que isentariam parcial ou totalmente empresas que investissem no desporto, de algum de seus impostos. Com isso, o governo incentivaria indiretamente o fomento de atividades esportivas e não correria risco de corrupção e/ou desvio de verbas. Além disso, não teria como os recursos para o esporte serem destinados à outra atividade social, mesmo que em casos extremos.

Outra iniciativa foi a constatação de que, além dos recursos governamentais tradicionais, as entidades desportivas poderiam beneficiar-se de outras atitudes para captação de recursos, que serão aqui denominados “recursos alternativos”. Estes recursos podem ser provenientes de doações, mecenato, investimentos na indústria esportiva, bem como de incentivos fiscais, além daquele que pode ser considerado o mais importante atualmente: o patrocínio.

Originário com a proibição da propaganda direta da indústria do fumo e álcool, aonde tais indústrias perceberam que, como uma grande quantidade de espectadores e telespectadores assistiam à eventos esportivos, podiam pagar pra colocar suas marcas nesses eventos, que seriam vistas e bem vistas. Acertaram, ganharam grande notoriedade e, a partir daí, passou a existir o patrocínio desportivo que, atualmente já abrange a cultura e projetos sociais, dada a sua grande utilidade tanto para empresas patrocinadoras quanto para entidades patrocinadas. E quem ganha, com isso, sem sombra de dúvida, é o público em geral e as pessoas que realmente fazem com que tudo isso aconteça: os atletas e a equipe técnica.

Sem dúvida, com um bom programa que envolva esta série de recursos, uma Universidade pode consolidar-se não só pela sua tradição (se a possuir) e seu ensino de qualidade, e sim, pelo belo trabalho desportivo que desenvolve. Como será visto durante o decorrer do trabalho, nada melhor do que se investir no esporte para se firmar como instituição nacional e/ou internacionalmente reconhecida.

Tudo isto pela grande e boa repercussão causada pelo esporte, que pode e deve ser utilizado como um diferencial positivo na preferência, busca e aquisição de novos alunos.

### 1.1. JUSTIFICATIVA

A Universidade ou Instituição de Ensino Superior (IES) hoje, no Brasil caracteriza-se como um local com estrutura adequada à prática desportiva, seja esta prática inserida em qual manifestação for, ou seja, esporte educacional, esporte participação e esporte rendimento.

Isto porque não faltam às IES, estruturas física, material e humana, devidamente qualificadas para que se possa utilizar o esporte como composto promocional para este tipo de instituição.

Infelizmente, apesar de haver esta estrutura adequada, existe pouco interesse por parte destas instituições, seja por possuírem outras prioridades, seja por desconhecer os benefícios proporcionados pelo esporte, quer benefícios promocionais para a instituição, quer benefícios de caráter fisiológico e psicológicos para acadêmicos, atletas, corpo funcional e comunidade em geral, além, ainda, dos benefícios institucionais que a IES pode adquirir, tendo acadêmicos e comunidade mais participativos e integrados com a própria instituição, por entenderem que esta faz algo por eles, de que gostam e adquirem bem-estar.

Porém, apesar desta falta de cultura desportiva apresentada pela grande maioria das IES, algumas instituições já vem realizando trabalhos dentro da área desportiva e merecem, neste estudo, atenção especial, com o intuito de se verificar o porquê e o como isto vem sendo feito, afim de produzir um material que sirva de apoio para outras instituições que visem futuramente realizar trabalhos semelhantes, no setor desportivo.

## 1.2. PROBLEMA

Falta de cultura esportiva dentro das IES nacionais e a falta de estrutura física, material, humana e financeira em instituições esportivas independentes (clubes, associações, centros de treinamento, etc.), além do desconhecimento por parte de ambas, de meios efetivamente sérios e profissionais de arrecadação financeira para o fomento da prática desportiva.

## 1.3. OBJETIVOS

- Conhecer o funcionamento do esporte moderno, da indústria desportiva e os diferentes meios responsáveis pela sua manutenção e crescimento;
- Encontrar meios para tornar viável a execução de um trabalho desportivo dentro das IES, considerando-se as dificuldades existentes em fazê-lo em instituições desportivas independentes, no contexto nacional;
- Conhecer como funcionam IES que já desenvolvem ou já desenvolveram atividades de qualidade no setor desportivo, de maneira viável e satisfatória.



## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O ESPORTE – APRESENTAÇÃO

Muito se comenta que a qualidade de vida é hoje, um fator de primeira necessidade humana e aí, nesta qualidade de vida, encontram-se a atividade física, a alimentação, o lazer ativo e mesmo o inativo, a inclusão social, entre outros.

Efetivamente, nada mais completo neste sentido, do que o Esporte. Sua prática regular engloba o lazer ativo, a inclusão social, a atividade física, entre outros aspectos, fisiológicos e psicológicos. No seu aspecto de espetáculo, propicia um lazer, mesmo que ocioso, também uma inclusão social, além do sentimento de euforia emocional e, também, outros aspectos, principalmente de caráter psico e sociológico.

De qualquer maneira, não se discute mais sua utilidade social, principalmente quando, além de trazer consigo aspectos como qualidade de vida e inclusão social, traz também características culturais e a possibilidade de incentivo turístico para uma determinada região, bem como a possibilidade de fazer parte do composto de marketing de empresas privadas e estatais.

Acrescentando, ainda, considerações de Tubino (1987, p. 64-65), a respeito da função do Esporte e do Estado como entidade mantenedora deste, entende-se que o ser humano é detentor de certas necessidades individuais e, dentre estas necessidades, encontram-se as atividades desportivas,

que devem receber pelo menos condições mínimas, o que explica a presença do Estado como protagonista e o crescente papel dos poderes públicos no esporte. Prieto propõe:

- a) os poderes públicos têm que apoiar tanto econômica como política e socialmente o esporte popular, como valor que deve ser colocado à disposição e com facilidade a todos os cidadãos;
- b) a educação física, como instrumento a serviço da formação do homem e do desenvolvimento integral da personalidade humana, é outra das manifestações que integram com as atividades esportivas, e que devem ser protegidas por todos os pontos de vista, pelo Estado Contemporâneo;
- c) o esporte de alta competição, por não apresentar, em princípio, as mesmas virtudes que o esporte popular, deve ser considerado um instrumento indireto de popularização do esporte, e por isto os poderes

públicos devem protegê-lo. Ao mesmo tempo, esse esporte de rendimento promove com frequência as representações esportivas nacionais, o que impede que o Estado se desinteresse pelo seu desenvolvimento e aperfeiçoamento; (...)

O fato é que, mesmo carregando tantos aspectos positivos consigo, o Esporte não é considerado um produto de primeira necessidade social. Nesta “categoria” de produtos, que, normalmente, são subsidiados pelo Estado, encontram-se principalmente a Educação, a Segurança e a Saúde. Não que o Desporto e outras áreas também não sejam subsidiadas pelo Estado, mas, normalmente, este subsídio não é suficiente. Tem-se ainda, o fato de que o Estado hoje, já não é mais o protagonista da manutenção do desporto nacional, como o era tempos atrás, segundo a citação de Tubino (1987).

Além disso, não existe dúvida que, quando se fala em Saúde, dentro da cultura brasileira, está se falando, na verdade, em Doença, ou seja, os recursos não são investidos em prevenção e sim no tratamento. E, sem dúvida alguma, a prática esportiva regular e todas as outras atividades físicas estão inclusas nesse contexto de prevenção, que, segundo alguns estudos internacionais, e dentre eles, da Organização Mundial da Saúde, ao se investir em prevenção, economiza-se, e muito, no tratamento.

Mas não é neste mérito de Saúde ou “Doença” que este trabalho visa adentrar e sim, no fato de que, certo ou errado, o esporte não está entre as prioridades de investimento público, quer seja no âmbito nacional, estadual ou municipal e, como consequência, não dispõe de recursos suficientes para manter uma estrutura adequada, seja em qual manifestação esportiva for: educacional, de participação ou de rendimento, profissional ou não-profissional (Lei nº 9.615/98 (Lei Pelé), Capítulo III).

Por esse motivo e pelo fato de o Esporte ser uma atividade de mercado que não gera para a entidade esportiva, lucro direto e/ou indireto sobre o investimento feito, é que o Esporte deve buscar alternativas ou formas de adquirir recursos para se manter e crescer. A estes recursos, chama-se “Recursos Alternativos”, complementares e adjuntos aos “Recursos Tradicionais” (verbas governamentais), no desenvolvimento do Desporto Nacional (ambos os tipos de recursos serão vistos a seguir).

Por exemplo, uma equipe de Futebol não consegue manter-se vencendo apenas com a venda de ingressos para o espetáculo que oferece; uma ONG não consegue oferecer esporte e alimentação à crianças carentes sem a ajuda de outra entidade ou de doações; uma escola ou uma IES não ganha a mais para oferecer atividades desportivas de um nível elevado e, pior ainda, acabam tendo prejuízo, porque não há dúvidas de que o esporte demande material, mão-de-obra qualificada, estrutura, etc..

Estes casos, citados apenas como forma de ilustração prática da situação, e inúmeros outros, é que fizeram com que o esporte perdesse todo aquele caráter romântico (em que o atleta pratica o esporte por amor que possui ao esporte e aos seus torcedores), que a cultura e principalmente a mídia brasileira tanto valorizam. O que não entendem é que, assim como eles recebem seus salários e gratificações todo final do mês, o esportista também precisa sobreviver e, em tempos atuais, com a evolução tecnológica-desportiva, a demanda por treinamentos e dedicação já não permitem mais que o atletas tenha outros tipos de compromissos profissionais, que não a sua prática esportiva. Ou seja, não se pode simplesmente falar que o atleta é corrompido pelo dinheiro e que o sistema desportivo hoje é corrompido pelo mercado capitalista; deve-se levar em consideração que todos os profissionais ligados ao esporte são seres-humanos e precisam tanto quanto outro ser-humano, adquirir sua sobrevivência financeira de alguma maneira. Esta maneira, devido à demanda altamente competitiva do esporte moderno, obrigatoriamente deve ser o ganho financeiro pela prática desportiva de rendimento ou alto nível. Este ganho, como em qualquer questão que inclua vínculo empregatício, deve ser financiado por alguém. E para que alguém queira investir no Desporto, é necessário que existam consumidores deste.

Mas, antes de adentrar diretamente no que diz respeito aos fundos desportivos, se faz necessária uma análise correspondente ao “Esporte Moderno” e à chamada “Indústria do Esporte”, o que são, por que precisam de recursos, o que oferecem para as pessoas, de onde surgiram, como funcionam, entre outras perguntas, para só então, buscar saber como funciona e quais os mecanismos necessários para a captação de recursos para o esporte.

## 2.2. ESPORTE MODERNO

O estudo do tema deste capítulo (esporte moderno) se faz necessário porque, ao se falar em indústria do esporte e meios para captação de recursos para o esporte, precisa-se saber o que é este esporte, de onde surgir, por que surgiu e como evoluiu. É o meio de entender os mecanismos que norteiam o esporte atual, tornando-o uma atividade de extrema repercussão social e alvo de investimentos e grande movimentação financeira.

O fato de ser estudado o “esporte moderno” e não simplesmente o “esporte”, se deve porque este, ao longo dos anos, sofreu uma evolução, como a sociedade em geral, sendo influenciado por sistemas políticos, econômicos, psicossociais e pela evolução ou mudança social em geral. O esporte moderno difere-se do esporte antigo ou clássico, como alguns chamam, tanto a nível ideológico, como estrutural e funcional. Objetivos mudaram, assim como regras, veiculação, repercussão social, número de praticantes, entre outros. Novas manifestações desportivas foram criadas, novas perspectivas e expectativas atingiram e ainda atingem o esporte, houve a criação “espontânea”, demandada pela sociedade, da chamada “indústria do esporte”, sendo que seu crescimento parece interminável, além de outros fatores, que serão vistos a seguir, diferenciando o esporte moderno do esporte antigo.

E é nessa perspectiva que o sociólogo Allen Guttmann caracteriza o esporte moderno, diferenciando-o do esporte antigo em suas várias características ideológicas, estruturais e funcionais.

- Primeira característica do esporte moderno: O Secularismo ou Secularização: o secularismo é a visão racional do mundo, contrária à visão espiritual, ritual ou religiosa do mesmo.

Segundo Pilatti (2002, p.67), “Hoje, entende Guttmann, o esporte é um fenômeno secular. A ligação entre o secular e o sagrado, entre o real e o transcendental também. O tempo do esporte não é mais um tempo ritual.”

Esta característica é atribuída ao fato de o esporte antigo ser realizado, segundo a crença dos povos antigos, por ordem dos deuses ou como oferta a estes. Hoje, por sua vez, o esporte objetivos em si próprio e é realizado por uma demanda social e não ritual.

- Segunda característica do esporte moderno: A Igualdade de oportunidades de participação: esta característica é atribuída, principalmente, à regras e às transformações sofridas por estas, ao longo dos tempos. Além disso, fatores de igualdade outrora menosprezados, são hoje, cruciais à prática do esporte – a idade, o gênero, o peso, entre outros, podendo-se incluir aqui, dentro de um contexto mais atual, o paradesporto, ou seja, o desporto específico para portadores de necessidades especiais.

- Terceira característica do esporte moderno: A Especialização: esta característica é atribuída, principalmente, às funções específicas que o esporte moderno demanda, ou seja, o atletas desenvolve apenas as qualidades físicas, técnicas e táticas específicas à sua função dentro da modalidade. Ao contrário de um desenvolvimento harmonioso do corpo, buscado antigamente, hoje, cada vez mais, os atletas compartimentam suas atribuições dentro de cada modalidade. Segundo o próprio Pilatti (2002), entre as características do esporte moderno, estão a especialização de funções e a divisão do trabalho.

- Quarta característica do esporte moderno: A Racionalização: esta característica baseia-se, principalmente, no fato de o esporte moderno apresentar uma relação lógica entre os meios e os fins. Muito associada à secularização, a racionalização apresenta-se como uma característica que atribui ao esporte, fins em si próprio e/ou demandados pela sociedade. Aqui, as regras deixam de ser “instruções divinas”, para se tornarem um artefato cultural.

Segundo Helal (1990, p.44-45), “a racionalização elimina considerações de ordem pessoal, afetiva ou emocional, buscando uma adaptação consciente, exata e eficaz dos meios aos fins pretendidos. Quando isso ocorre, a ação social passa, então, a ser governada por regras bem definidas, calculáveis e racionais, não dando margem aos desenvolvimento de raciocínios místicos nem ao surgimento de relações e atitudes imprevisíveis.”

- Quinta característica do esporte moderno: A Burocracia: a burocracia começa a se fazer presente quando o esporte passa a ser utilizado com fins ideológicos, que não puramente os desportivos. Como exemplo, tem-se a representação nacional e política através do esporte, bem como a utilização deste pela mídia.

Dentro da ideologia política do esporte moderno, Proni (2002, p. 47), diz: “Entre as funções políticas destaca-se o papel diplomático do esporte, que se transformou no portador da ideologia da coexistência pacífica entre as superpotências além de cumprir a tarefa de marcar a presença de uma nação no cenário internacional.”

Com relação à mídia, “Efetivamente, é a instituição burocrática que passa a administrar o desenvolvimento dos esportes, conferindo-lhes um sentido moderno, e, na época presentes, passou a transformar esses esportes em produto adequado a mídia.” (PILATTI, 2002, p.71)

- Sexta característica do esporte moderno: A Quantificação: talvez uma das principais características do esporte moderno, a quantificação torna este esporte diferente do esporte antigo, pela possibilidade de mensuração do resultado esportivo. Se antigamente, atletas competiam uns contra os outros, hoje, além disso, competem consigo mesmos e com marcas a serem atingidas e superadas – os recordes (próxima característica do esporte moderno).

A quantificação, atribuída à origem do cronômetro, não restringe-se, hoje, à mensuração simples de esportes cíclicos, em que atletas competem contra o tempo. Tal característica abrange também as modalidades coletivas e/ou competidas por pontos, onde quantifica-se cada fundamento individual e coletivo e/ou a quantidade de pontos obtida. É o registro estatístico somado à competição propriamente dita, levando o atleta a competir também contra o recorde.

- Sétima característica do esporte moderno: A Busca de Recordes: esta característica possui duas especificidades em relação às demais: primeiro, é a única que se apresenta exclusivamente para o esporte moderno, considerando-se que as outras podem ser encontradas, de alguma maneira no esporte da antiguidade. Por exemplo, o esporte em

Roma pode ser considerado como racionalizado e possuidor de burocracia; o esporte na Grécia Antiga apresentava características de especialização e racionalização; entre outros exemplos. Mas, de qualquer forma, nem gregos, nem romanos, nem primitivos, nem medievais ou qualquer outra civilização de qualquer outra época, até onde se sabe, apresentavam a busca de recordes em seu sistema desportivo.

A segunda especificidade peculiar à busca de recordes, é o fato de que esta característica é a única que se aplica exclusivamente ao esporte, enquanto as demais podem também ser encontradas em outras manifestações da sociedade.

Mas o que é essa busca de recordes? Segundo Brohm apud Proni (2002, p. 37), o recorde pode ser entendido como “a manifestação abstrata do rendimento corporal”. Com o recorde, diretamente associada à quantificação, o atleta passa a ter como meta, não apenas a vitória na competição que disputar, mas sim, a vitória na competição e a vitória sobre a marca pré-estabelecida, mesmo que esta venha de outra época, outro lugar e de uma pessoa que talvez já nem esteja viva naquele momento.

Embora não seja consenso entre os estudiosos, o modelo de caracterização do esporte moderno de Allen Guttmann é uma referência obrigatória e, de qualquer maneira, outros modelos não deixam de apresentar semelhanças a este estudado.

Tal fato pode ser percebido quando vê-se que muitos autores consideram a invenção do cronômetro e a busca pela quantificação, a origem do esporte moderno.

Mas, afinal, por que é que as mudanças conceituais em torno do esporte foram ocorrendo ao longo do tempo?

Segundo Proni (2002, p.37), o esporte moderno “i) nasce com a sociedade industrial e é inseparável de suas estruturas e funcionamento; ii) evolui estruturando-se e organizando-se internamente de acordo com a evolução do capitalismo mundial; iii) assume forma e conteúdo que refletem essencialmente a ideologia burguesa.”

O que fica claro é que todas essas características atribuídas ao esporte moderno, referem-se ao esporte de rendimento (embora algumas delas, separadamente, podem ser encontradas também nas outras manifestações desportivas). No entanto, apesar de, ser

uma atividade burguesa, economicamente elitista (no momento em que passou a apresentar características modernas), o esporte, devido a alguns fatores, passa a ser aclamado pelo restante da população. Esses fatores, entre outros, podem ser citados como responsáveis pela democratização e crescimento do esporte moderno:

- (a) o aumento do tempo livre o desenvolvimento do ócio (que ocupa um lugar de destaque na civilização do lazer);
- (b) a universalização dos intercâmbios mediante os transportes e os meios de comunicação de massa (o esporte converte-se em “mercadoria cultural” graças à sua natureza cosmopolita);
- (c) a revolução técnico-científica (que reflete-se na busca da eficiência corporal, nos novos materiais e equipamentos, inclusive no surgimento de novas modalidades esportivas);
- (d) e a revolução democrático-burguesa e o enfrentamento das nações no plano internacional (isto é, a dinâmica político-ideológica). (PRONI, 2002, p.39)

Além disso, continuando, o mesmo autor coloca (2002, p.39): “fruto da dinâmica da sociedade moderna, o esporte reduz as distancias entre as classes, multiplica os contatos, promete mobilidade social e vai progressivamente abolindo as discriminações sociais.”

Como se não bastasse, devido à crescente concorrência pela sobrevivência na sociedade moderna, um fator em especial começou a aparecer e se consolidar como marcante nesta sociedade – o sedentarismo. Embora o tempo de lazer das pessoas tivesse aumentado, esse mesmo lazer era um lazer inativo ou o, como dito, ócio inativo. Em busca do combate a este lazer inativo, que, somado a inatividade física ou ao elevado número de movimentos repetitivos durante o trabalho, começou a se pensar em atividades que oportunizassem ao homem, o movimento e as atividades físicas. Aí começou-se a pensar no, hoje chamado, esporte de participação.

O sedentarismo tem levado à chamada doença do século: a hipocinestesia. Esse sintoma da sociedade moderna, ao levar os homens a uma perda da qualidade de vida, fez com que esse homem percebesse a valorização da vida. E foi na busca dessa valorização da vida que surgiu a necessidade de um aproveitamento mais adequado do ócio e do tempo livre de trabalho, surgindo, então, o esporte popular, que também recebe várias denominações, tais como esporte-participação, esporte de tempo livre, esporte-lazer, esporte comunitário, esporte para todos, etc., o que, sem dúvida, aumentou consideravelmente a dimensão social do esporte ao introduzir-se na abrangência do novo conceito de esporte. (TUBINO, 1987, p.56)



Além disso, pelo contato mais direto com a prática desportiva, o interesse pelo esporte aumenta entre a população. As entidades desportivas e empresariais em geral, o percebem e começam a investir em grandes eventos desportivos, já com fins promocionais. Quando o lazer não era através da prática desportiva, era através do acompanhamento do espetáculo desportivo, “Em outras palavras, o esporte é um meio institucionalizado e lícito que permite às massas descarregar seu excesso de energia, esvaziar seu ressentimento, suas frustrações e suas decepções.” (PRONI, 2002, p.48). Segundo o próprio autor, o esporte assim, funciona como um “grande catalisador coletivo de sentimentos”, além de favorecer, como dito, no combate à hipocinestesia, quando do desporto de participação.

Dessa maneira, difundido em meio à sociedade como um todo, o esporte passa a adquirir uma maior relevância social, chegando a ser considerado “notável” por Prieto apud Tubino (1987, p. 57), que propõe, ainda, alguns fatores preponderantes para essa notável relevância social:

- a) a dupla perspectiva: como fenômeno social universal e como instrumento de equilíbrio pessoal;
- b) o consumismo esportivo;
- c) os espetáculos esportivos;
- d) os valores que o esporte leva à sociedade;
- e) o impacto social do associacionismo esportivo;
- f) a difusão do esporte através dos meios de comunicação.

Tais fatores podem ser atribuídos à questão colocada por Helal (1990, p. 57), onde “a secularização e a racionalização realmente tendem a descaracterizar elementos essenciais para o desenvolvimento do prazer lúdico dos atletas e dos torcedores; mas não é menos verdade que o esporte moderno tem, mesmo assim, resistido a essa descaracterização, assimilando estes fenômenos e os incorporando a uma forma de atuar que recria elementos sagrados e ainda encontra um espaço para o potencial criativo dos atletas” (vale acrescentar que Helal enquadra as demais características do esporte moderno, dentro da característica racionalização).

Essa ludicidade, ou seja, essa busca pelo prazer, provocada pela essência humana do “brincar”, do “ser espontâneo”, é que pode ser considerada como fator mais do que preponderante para a socialização do esporte ou para a sua difusão em meio à sociedade. Afinal, só assistindo, possivelmente a sociedade não incorporaria o esporte como a faz, principalmente através de sua prática.

Essa expectativa da sociedade pela possibilidade de praticar o esporte preferido e os rumos pelos quais o esporte de rendimento percorria, servindo, principalmente, como coadjuvante de ideologias políticas, fizeram com que os intelectuais e a população em geral, comesçassem a proliferar manifestos em favor do esporte com fins não-obscuros e de participação e sociabilização.

Tanto é, que em 1964, foi assinado o “Manifesto do Desporto”, que reconheceria, além do esporte de rendimento, o esporte escolar e o dito “esporte do homem comum”. Paralelo a isso, cada vez ganhava mais força o movimento chamado “Esporte para Todos”, que difundia-se progressivamente através do mundo, postulando a prática desportiva, mesmo para os menos dotados athleticamente.

Já em 1978, foi publicada pela Unesco, a “Carta Internacional de Educação Física e Esporte”, que, “no seu primeiro artigo, estabelecia que a atividade física ou prática esportiva era um direito de todos, assim como a educação e a saúde.” (TUBINO, 1994, p. 26)

Esta prática desportiva, como direito de todos, segundo o próprio Tubino, pode ser entendida pelas três manifestações desportivas, que, ainda hoje, compõem o esporte, dentro da Constituição Federal Brasileira: esporte educação, esporte participação e esporte rendimento.

O esporte educação, que não deve ser entendido como uma vertente do esporte de rendimento para a escola (embora esta possua sim o esporte de rendimento, mas fora da grade curricular obrigatória e com as adequações necessárias à maturação dos alunos), possui caráter formativo e/ou socioeducativo, baseando-se em, entre outros princípios, na participação, cooperação, co-educação, integração e responsabilidade.

O esporte participação ou esporte popular, como dito anteriormente, baseia-se no “princípio do prazer lúdico, no lazer e na utilização construtiva do tempo livre” (TUBINO, 1994, p. 27), dando margem à prática esportiva democrática, permitindo o acesso de todos e não apenas daqueles que possuem talento para tal.

Por fim, o esporte rendimento, como comentado durante o capítulo, é um esporte institucionalizado, que possui a sua importância por ser fundamental como padrão para a manutenção das demais manifestações desportivas. O esporte de rendimento forma os ídolos, torna-se o “espelho” para o interesse popular pela prática e consumismo desportivo.

Esse consumismo, demandado principalmente pelo “carro-chefe” esporte de rendimento e, sem sombra de dúvida, também pelas outras duas manifestações desportivas, é que faz com que continue crescendo e se organizando cada vez mais, a Indústria do Esporte.

### 2.3. INDÚSTRIA DO ESPORTE

Primeiramente, seguindo o raciocínio de Porter apud Pitts e Stotlar (2002, p. 03), procurar-se-á entender o significado do termo “indústria”:

Indústria é “um mercado que vende a consumidores produtos semelhantes ou estritamente relacionados. Algumas indústrias produzem um só produto. Mais comumente, porém, uma indústria compreende uma variedade de produtos, os quais vende a muitos consumidores existentes ou potenciais, que variam demograficamente e psicograficamente e que podem se diferenciar quanto a necessidades, vontades, desejos ou exigências.”

Vale acrescentar à tal definição, a venda de serviços também, e não apenas produtos.

Ao buscar se entender a indústria pelo lado esportivo, ou seja, ao procurar se entender o que é a indústria esportiva, alguns aspectos sociológicos e culturais tornam-se relevantes.

Capinussu (1989), referindo-se a Maheu, identifica o desporto como um nicho da cultura, nicho este, que caracteriza-se por um fenômeno que chega a tornar-se paralelo ao cultural, ao se considerar o envolvimento de imensas massa populares.

Esporte e cultura são intimamente associados pelo fato de ambos serem provenientes da mesma fonte: o lazer das pessoas. Ainda assim, mesmo não sendo um produto de consumo de primeira necessidade, o esporte traz consigo uma gama de benfeitorias. Dentre elas, a geração inúmera de novos empregos, sejam atletas, treinadores, professores, administradores, zeladores, operários, entre outros, necessários para a construção, produção e manutenção de centros, materiais e serviços desportivos, cada qual, comercializável à sua maneira.

A isto chama-se “indústria esportiva” ou “indústria do esporte”.

Pitts e Stotlar (2002, p. 05), definem Indústria do esporte como “o Mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividade, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias.”

No Brasil, esta definição talvez não se faça onipresente, em virtude da grande discussão existente na área acadêmica de Educação Física, a respeito da divisão de conceituação, atividades e objetivos relacionados ao esporte, fitness, recreação e lazer. Entende-se que qual abrange o seu nicho de mercado, com os seus diferentes objetivos, mesmo que, muitas vezes, possam correlacionar-se.

Neste trabalho, o esporte será e já está sendo entendido como a atividade competitiva, social, recreacional ou pedagógica [manifestações desportivas, segundo a lei 9.615/98 (Lei Pelé), onde o Desporto é dividido em rendimento, educacional e de participação], que limita-se à relação com as diferentes modalidades desportivas, regidas por regras específicas, nacionais ou internacionais.

A título de exemplificação, alguns itens podem ser relatados como pertencentes à indústria do esporte, segundo, ainda, Pitts e Stotlar (2002): esportes oferecidos como meio de participação, esportes oferecidos como produtos para espectadores, equipamentos e acessórios necessários ou desejados na prática de atividades desportivas, brindes promocionais usados para promover modalidades desportivas ou eventos desportivos, instalações necessárias ou desejadas para se praticar uma modalidade esportiva, serviços diversos (lavanderia, limpeza, por exemplo), atividades recreativas, administração e marketing, consultoria financeira, livros e revistas, etc..

Nesse contexto, “o desporto como veículo da indústria cultural se transforma em mercadoria. Surge então a publicidade com o marketing e o merchandising atuando como elementos de ponta” (CAPINUSSU, 1989, p.11) (e entenda-se aqui, a indústria cultural em seu sentido lato, levando-se em consideração os hábitos, a sociologia de uma população e não a indústria cultural entendida simplesmente como arte).

Essa possível influência da publicidade instaurou aquilo que alguns consideram como uma crise dos valores desportivos, mas que, na realidade, tornou-se o meio de sobrevivência do esporte moderno (como comentado anteriormente): “a escravidão do atleta, a obsessão pela vitória a qualquer preço, a utilização política de eventos, a prioridade para a formação de campeões, a comercialização predatória, a influência crescente da publicidade” (PRONI, 2002, p. 31) são exemplos de desvios ideológicos, demandados pela circunstância de sobrevivência do esporte moderno.

Assim, “o princípio de rendimento surge como o motor do sistema esportivo, uma espécie de centro de gravidade em torno do qual se situam os demais elementos” (PRONI, 2002, p. 35). Estes “demais elementos” configuram-se pelas já comentadas características do Esporte Moderno.

O esporte de rendimento é considerado peça-chave para a manutenção e crescimento do sistema/indústria esportiva como um todo, devido ao fato de encabeçar a lista de fatores que são determinantes para tal crescimento. Isto se deve à condição de que, além de proporcionar lazer, entretenimento e geração de diferentes tipos de emoção,

o desporto de rendimento é um “espelho” para crianças e jovens, que sonham em um dia também poderem estar competindo em alto nível. Funciona como um ciclo, aonde o desporto de rendimento precisa do desporto educacional e de participação e vice-versa – um não sobrevive sem o outro, ou seja, sem rendimento, não há estímulo para a participação e sem participação, não há manutenção do rendimento.

Além disso, vários outros fatores vêm contribuído para o crescimento da indústria do esporte. A título de ilustração, tem-se, por exemplo, segundo Pitts e Stotlar (2002), o aumento do número de novas e diferentes atividades/modalidades desportivas, aumento da oferta desses esportes, aumento do número e tipos de revistas desportivas e revistas especializadas, aumento da exposição da mídia à população, aumento do número e tipos de instalações, eventos e participação, aumento da expansão dos bens e serviços relacionados ao esporte para a variedade de segmentos do mercado, aumento do número de atividades desportivas em nível profissional, transição das instalações de único propósito para instalações de multiuso, aumento de diferentes tipos de esportes para a diversidade das populações, aumento da educação esportiva, aumento dos lucros, aumento da tecnologia e bens, serviços e treinamento relacionados ao esporte, destaque do esporte como produto de consumo, aumento do marketing e da orientação da indústria do esporte para o marketing, aumento da competência na administração do esporte, globalização do esporte e aumento do número de patrocínios e endossos desportivos.

Embora os exemplos acompanhem o modelo industrial desportivo americano, pioneiro na capitalização do desporto, percebe-se que, aos poucos, “engatinhando”, o Brasil caminha para o mesmo rumo, de acordo com a sua cultura e condição sócio-econômica. Como pôde ser visto, os fatores determinantes para o crescimento da indústria do esporte abrangem três tipos de segmentos: a prática desportiva, o produção desportiva e a promoção desportiva. Estes segmentos, cada qual à sua maneira, buscam atender às diferentes necessidades da indústria desportiva, sejam elas, econômicas, políticas, ideológicas, pedagógicas, culturais, sociais, entre outras.

Para que tais necessidades sejam efetivamente supridas, torna-se necessário voltar a falar de esporte de alto nível, “espelho” para as pessoas tornarem-se consumidoras da indústria do esporte. Este tipo de esporte, principalmente, e as manifestações desportivas em geral (participação e educacional), trazem consigo a necessidade de uma administração profissional e competente, já que, como o próprio nome diz, inserem-se na “indústria” do esporte, ou seja, inserem-se em um modelo sócio-político-econômico capitalista. E é aí que se faz relevante o estudo sobre os recursos tradicionais e alternativos para o desporto e, dentre estes últimos, o patrocínio desportivo, que pode ser considerado o meio de sobrevivência mais viável para a manutenção do desporto, dado o poder promocional que carrega consigo, quando bem trabalhado, alavancando a indústria desportiva como um todo.

## 2.4. RECURSOS TRADICIONAIS

De acordo com a Lei Nº 9.615/98 (Lei Pelé), Art. 56, “Os recursos necessários ao fomento das práticas desportivas formais e não-formais a que se refere o art. 217 da Constituição Federal serão assegurados em programas de trabalho específicos constantes dos orçamentos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, além dos provenientes de:”

- fundos desportivos;
- receitas oriundas de concursos de prognósticos;
- doações, patrocínios e legados (recursos alternativos);
- prêmios de concursos de prognósticos da Loteria Esportiva Federal não reclamados nos prazos regulamentares;
- Incentivos fiscais previstas em lei (recursos alternativos);
- Dois por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-

se este valor do montante destinado aos prêmios [Redação incluída pela Lei 10.264/01 (Lei Piva)]: deste valor, 85% deverá ser destinado ao Comitê Olímpico Brasileiro e 15% ao Comitê Paraolímpico Brasileiro; destes percentuais, 10% deve ser destinado ao desporto escolar e 5% ao desporto universitário.

Infelizmente, os programas de trabalhos específicos constantes dos orçamentos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, não vêm sendo suficientes para o fomento do desporto nacional. Muito pelo contrário – tais recursos praticamente inexistem, o que obriga as entidades desportivas a procurarem os recursos citados acima.

Ainda assim, os recursos são insuficientes, dada a grande quantidade de entidades desportivas, formais e não-formais, tais como confederações e federações de desportos olímpicos, confederações e federações de desportos não-olímpicos, centros de treinamento públicos, equipamentos (estruturas físicas, como por exemplo, praças desportivas, estádios e ginásios públicos), escolas, universidades, entre outros, além das entidades particulares. Além disso, deve-se levar em consideração o fato de o Desporto não ser considerado como um produto de primeira necessidade social, como comentado anteriormente, bem como a corrupção e o desvio de verbas, práticas que parecem comuns e impunes no Brasil, quando se trata de dinheiro público, além de inúmeros motivos, como a má administração das entidades desportivas, por exemplo.

Como, então, os recursos públicos e os recursos provenientes de concursos prognósticos são insuficientes para a prática eficiente do desporto nacional, seja em qual manifestação sua for, torna-se novamente necessário falar dos “Recursos Alternativos” para o esporte. Além disso, o “investimento estatal, sob diversas formas, desde o repasse direto até o estabelecimento de incentivos fiscais, torna a comunidade esportiva dependente da ideologia política ou do tipo de governo (...)” (TUBINO, 1997, p. 65)

Como forma de uma tentativa de “fuga” dessa dependência da ideologia do Estado, que pode ter em sua política, o apoio ou não ao esporte, é que, mais ainda, o esporte e as entidades desportivas devem buscar ao máximo, os “Recursos Alternativos”.



## 2.5. RECURSOS ALTERNATIVOS

Os Recursos Alternativos, segundo o pensamento de Veloso (2003), são provenientes de:

- Incentivos fiscais;
- Mecenato;
- Doação (pode-se incluir aqui, também o legado, que consta na Lei 9.615/98);
- Apoios;
- Recursos de Marketing;
- Investimentos.

Todos estas “modalidades” de Recursos, exceto o Mecenato, a Doação e o Legado, cada qual à sua maneira, pode ser uma forma de Patrocínio. Também todos juntos, com as mesmas exceções, podem compor o Patrocínio.

Antes de se falar de patrocínio, principal fonte de recursos par o esporte atualmente, será feita uma breve explanação sobre cada item citado anteriormente.

### 2.5.1. Incentivos Fiscais

Os Incentivos fiscais são leis que isentam parcial ou totalmente, algum tipo de imposto, desde que a empresa invista no desporto, cultura ou projetos sociais. Segundo Veloso (2003), Incentivo Fiscal “é uma parcela adicional de recursos governamentais destinada a um setor da economia, para incitar, alavancar ou estimular seu desenvolvimento. (...) É utilizado pelos projetos com apelo ao custo zero ou reduzido da ação de patrocinar.”

Este tipo de lei é criado principalmente para desenvolver um setor da economia, como foi dito, mas se deve, principalmente pelo fato de o recurso ser direcionado diretamente para o setor econômico em questão, sem a possibilidade de ser desviado ou

utilizado para outros fins, que podem ser considerados mais importantes ou urgentes. Ou seja, em vez do recurso entrar em forma de impostos nos caixas do governo, para depois ser repassado para o devido setor econômico e, conseqüentemente, correr o risco de não chegar aonde deve, o recurso é diretamente destinado para aquele setor, sem a possibilidade de desvios (ou com menores possibilidades de desvios).

A principal vantagem para as empresas que usufruem deste tipo de leis, é o fato de melhorarem sua imagem com o seu mercado-alvo, promovendo sua marca e obtendo retorno institucional e publicitário, além de realizar uma contribuição social.

Embora muito se reclame da não-existência de uma lei de Incentivo Fiscal de âmbito nacional, que permita dar condições de desenvolvimento para o Desporto em qualquer uma de suas manifestações, algumas leis de âmbito estadual ou municipal dão tais condições. Mesmo no âmbito nacional, existem leis, não específicas para o Desporto, mas que possibilitam a captação de recursos para este, em troca de benefícios fiscais. É o caso da Lei Roaunet e da Resolução nº 85 do Conanda, que serão vistas mais adiante.

Além destas duas leis citadas, existe, em âmbito nacional, a Lei do audiovisual, totalmente voltada à cultura, mas que de alguma forma, pode também ser utilizada para a promoção do Desporto. Esta lei propõe o benefício fiscal à pessoas/entidades que tem como objetivo realizar a criação de um filme ou documentário ou algo do gênero, desde que seja em forma gravação de vídeo. Este vídeo pode, por exemplo, ser um vídeo promocional desportivo, de qualquer modalidade ou geral.

Todas as três leis citadas possuem abrangência nacional e possibilitam a dedução do Imposto de Renda para o investidor.

Existem também as leis de âmbito Estadual, desportivas, culturais e sociais, que possibilitam a dedução do ICMS. No Estado do Paraná, também não existe lei específica de incentivo fiscal ao Desporto.

Além destas, existem as leis de âmbito municipal, desportivas, culturais e sociais, que possibilitam a dedução do ISSQN ou do IPTU. Em Curitiba, existe a Lei

Complementar nº 40, específica para o Desporto, com incentivos pela dedução do IPTU (que será vista adiante).

Além disso, em caso isolado, no Distrito Federal, existe a lei que possibilita a dedução do IPVA, em troca de investimentos no Desporto.

São leis de Incentivos Fiscais, Desportivas ou das quais o Desporto pode beneficiar-se:

- Leis de Incentivos Fiscais Nacionais:

- 1ª: Lei 8.313/91 (Lei Roaunet): Embora a Lei Roaunet seja destinada à promoção da cultura nacional, pode ser interpretada como beneficente também ao Desporto. Isto porque a Lei nº 9.615/98 (Lei Pelé), em seu Art. 4º, Inciso 3º, Parágrafo 2º, diz: “ A organização desportiva do País, fundada na liberdade de associação, integra o patrimônio cultural brasileiro e é considerada de elevado interesse social.”

O fato é: o Desporto pode sim, beneficiar-se da Lei Roaunet, mas desde que atribua um caráter cultural e/ou artístico ao projeto em questão. Um projeto desportivo de rendimento ou de participação, por exemplo, dificilmente poderia ser beneficiado com tal Lei, a não ser pela possibilidade de atribuir a este projeto, um caráter cultural/artístico, o que, provavelmente, lhe privaria dos objetivos iniciais. Dada esta “obrigatoriedade” de privação de objetivos realmente desportivos, parece melhor mesmo, trabalhar pela elaboração e aprovação de uma lei de incentivo fiscal nacional, voltada exclusivamente ao Desporto, em vez de ficar tentando encontrar uma “brecha” que possibilite utilizar-se da lei Roaunet.

- 2ª: Resolução do Conanda nº 85/03: O Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), em parceria com o Ministério do Esporte, em 2003, estabeleceu esta Resolução, que possibilita a dedução do Imposto de Renda para quem investir em projetos desportivos-sociais. Resumidamente, o financiamento destes projetos funcionam da seguinte maneira: a entidade que tem o desejo de investir em projetos esportivo-sociais, para depois deduzir os devidos valores do

Imposto de Renda, o faz através do Fundo Nacional da Criança e do Adolescente – FNCA. A comissão da chancela da projetos desportivos-sociais do Conanda avaliará todos os projetos recebidos e, então, através dos recursos previamente recebidos pelo FNCA, destinará a quantia necessária para o financiamento de cada projeto aprovado. Os “investidores” podem também apresentar diretamente um projeto e solicitar que sua contribuição seja destinada àquele projeto, sob condição de aprovação.

Além disso, a Resolução nº 85/03 do Conanda diz:

O FNCA tem dentre outras, a finalidade de financiar projetos esportivos-sociais voltados para crianças e adolescente em situação de risco pessoal e social.

Uma das mais importantes fontes de recursos do FNCA corresponde às doações de pessoas físicas e jurídicas, que podem deduzi-las do Imposto de Renda (Lei nº 8.069/90, artigo 260) até os limites legalmente previstos. As pessoas físicas podem deduzir até 6% do Imposto de Renda devido (Lei nº 9.532/97 artigo 22). Já o limite de dedução do Imposto de Renda devido para pessoas jurídicas é de 1% (Decreto nº 794/93).

(...) Os projetos deverão responder às necessidades sociais de crianças e adolescentes e possibilitar o acesso dos mesmos aos produtos dele resultantes.

(...) 5.1. Os projetos podem inserir-se em uma ou mais das áreas do esporte, a saber: atividades físicas de lazer, iniciação esportiva, formação esportiva para crianças e adolescentes, fundamentadas em princípios sócio-educativos, morais e cívicos para a integração social e a formação da cidadania.

(...) 6.2.2. Caráter esportivo, social e educacional do projeto; benefícios; abrangência de seu interesse; efeito multiplicador; participação da coletividade; atendimento de áreas esportivas com menores possibilidades de desenvolvimento com recursos próprios; acesso das populações de baixa renda.

Perante esta Resolução, fica novamente claro, que os objetivos desportivos específicos ficam em segundo plano. Primeiramente porque tal resolução abrange pessoas com limite de idade; em segundo lugar, porque apenas pessoas de baixa renda e condição social podem ser beneficiadas; e, em terceiro lugar, porque, antes do caráter desportivo, deve existir um caráter social, que por sua vez, deve ser o mais relevante do projeto. Ou seja, nesta resolução, o desporto é apenas utilizado como ferramenta ideológica, em que se procura atingir objetivos sociais específicos (vale lembrar que este trabalho não objetiva julgar cada lei e sim, comentá-las e estabelecer sua relação com o Desporto).

- Leis de Incentivos Fiscais do Paraná:

No Paraná, como já foi comentado, também inexistia uma lei de incentivos fiscais destinada especificamente para o desporto. Existe apenas a Lei nº 13133/01, destinada à cultura e que permite utilização, por parte do Desporto, de maneira semelhante à Lei Roaunet.

- Leis de Incentivos Fiscais de Curitiba:

Lei Complementar nº 40/01, regulamentada pelo Decreto nº 426/02: Esta lei, sancionada especificamente para o desporto, traz consigo a possibilidade de incentivo para o desporto, seja ele em qual de suas manifestações for. O Decreto nº 426/02, que regulamenta o Art. 87 da Lei em questão, explica com clareza como se dá o funcionamento desta:

Art. 1º As entidades civis sem fins lucrativos, inclusive os clubes sociais, poderão ter redução até 100% (cem por cento) do Imposto Sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana – IPTU, relativamente aos imóveis de sua propriedade, cuja utilização seja vinculada às suas atividades essenciais, a título de incentivo, desde que comprovado o investimento em esporte e no social (...)

Art 2º O incentivo de que trata o artigo anterior consiste na dedução de R\$ 3,00 (três reais) do imposto devido para cada R\$ 1,00 (um real) destinado a projetos esportivos de pessoas físicas ou jurídicas com finalidade desportiva sem fins lucrativos, estabelecidas no Município de Curitiba.

(...) Art 5º Os recursos atenderão aos projetos apresentados por pessoas físicas ou jurídicas de natureza esportiva, nos segmentos do esporte educação, esporte de rendimento e esporte de participação (Lei federal nº 9.615/98), destinados a:

I – programas de treinamento de modalidades esportivas, com vistas a competições oficiais;

II – aquisição de equipamentos esportivos necessários à prática do esporte, nos segmentos previstos no “caput” deste artigo;

III – projetos de pesquisa científica para o desenvolvimento do esporte;

IV – promoção e execução de eventos esportivos, nos segmentos de educação, rendimento e participação;

V – auxílio para o transporte, hospedagem e alimentação de atletas ou delegações para competições oficiais;

VI – capacitação e atualização de profissionais da área de educação física e desporto;

VII – incentivo a publicações em que o foco central é o esporte, compreendendo edição de livros e revistas, voltados ao fomento do esporte.

(...) Art 6º Os projetos devem conter, além dos dados cadastrais do proponente, a justificativa, objetos, prazos, estratégias de ação, metas qualitativas e quantitativas,

planilha de custos, e cronograma físico-financeiro, conforme modelos estabelecidos pela Comissão de incentivo ao Esporte.

(...) Art. 10 Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente, durante e ao término de sua execução, pela SMEL e pela Comissão de Incentivo ao Esporte

§ 1º A avaliação referida neste artigo comparará os resultados esperados e atingidos, os objetivos previstos e alcançados, os custos estimados e reais e a repercussão da iniciativa na comunidade.

(...) Art. 17 (...) § 1º É obrigatória a menção da Prefeitura Municipal de Curitiba e Secretaria Municipal do Esporte e Lazer, nos produtos materiais resultantes dos projetos, bem como nas atividades relacionadas à sua difusão, divulgação, promoção e distribuição, no padrão a ser definido pela SMEL.

§ 2º As pessoas físicas e jurídicas de natureza esportiva beneficiadas nos termos deste decreto, ficam obrigadas a utilizar a logomarca ou brasão da Prefeitura Municipal de Curitiba, em todos os uniformes usados em competições, e em outros materiais ou equipamentos a serem definidos pela Comissão de Incentivo ao Esporte.

§ 3º O Município de Curitiba poderá utilizar as imagens das pessoas físicas e jurídicas de natureza esportiva beneficiadas nos termos deste decreto para a promoção das suas atividades institucionais.

Como visto, o Município de Curitiba, assim como alguns outros Municípios nacionais, é pioneiro neste trabalho para o incentivo do Desporto, que tanto clama por uma Lei de Incentivos Fiscais de abrangência nacional, que fomenta tanto a prática como a pesquisa dentro da área Desportiva.

### 2.5.2. Mecenato

Segundo Ferreira (1985, p. 311), mecenas é o “Protetor das letras, ciências e artes, ou dos artistas e sábios.” Até muito pouco tempo atrás, o mecenato era uma atividade pouco confundida com o patrocínio – este se destinava ao Desporto e aquele, às atividades culturais.

Atualmente, considerando-se que a atividade de patrocinar estendeu-se também ao meio cultural, ou seja, a cultura também pode ser patrocinada, gerando retorno para quem a financia, criou-se uma confusão entre o mecenato e o patrocínio.

Veloso (2003), afirma que “a relação com o mecenato oculta, na maior parte das vezes, uma transação com moeda de troca invisível”, sendo que esta moeda pode ser

vaidade, fama, poder, voto ou projeção social. E é neste ponto principalmente que o mecenato diferencia-se do patrocínio: o mecenas normalmente é uma pessoa física e visa obter algum tipo de projeção, de status social, enquanto o patrocinador, na grande maioria das vezes, é uma pessoa jurídica e visa obter algum tipo de retorno, financeiro e/ou publicitário.

Tal afirmação pode ser confirmada por Caramenz (2001, p.43):

As razões e motivações que estão por detrás da ‘ajuda’ entregue pelo patrocinador ou pelo mecenas são bem diferentes. O primeiro estabelece-o para conseguir contraprestação publicitária, que pode ser a melhoria da imagem da marca. O segundo nada pede em troca, assumindo uma atitude altruísta e filantrópica. (...)

Outras diferenças assinaladas é o facto de o mecenas ser um particular e o patrocinador uma empresa (podendo ocorrer eventualmente situações inversas). (...)

O que fica claro é que o mecenas, além de destinar recursos somente para as atividades culturais, não exige contrapartidas formalizadas em contrato. Se ele espera ou não obter algum tipo de retorno, como por exemplo, a projeção social, é uma questão pessoal, que não caracteriza a obrigação de a entidade beneficiada oferecer qualquer contrapartida.

### 2.5.3. Doação

A doação, segundo Veloso (2003), “é utilizada, em sua forma mais ampla, no financiamento de projetos sociais.”

Isto pela característica que possui de não oferecer qualquer tipo de retorno para o doador, seja este retorno visível, como no patrocínio ou invisível, como no mecenato. Como afirma Carvalho (2000, p. 160), doação é “o contrato em que uma pessoa, por liberalidade, transfere do seu patrimônio bens ou vantagens para o de outrem, que os aceita”, ou seja, doar significa transmitir, dar algo gratuitamente a outrem.

A doação, como foi dito, costuma destinar-se a projetos sociais e, se de alguma forma, fosse destinada ao desporto, o seria para o Desporto com fins sociais. Isto porque,

pelo fato de o ato de doar ser uma ação gratuita, em que não se espera qualquer tipo de retorno, já é especificamente realizada para entidades que dificilmente adquiririam recursos de outras formas e que atendem à populações especiais, com algum tipo de necessidade especial.

#### 2.5.4. Legado

O legado, segundo Carvalho (2000, p. 160), “é a parte dos bens ou haveres que, por testamento, alguém destina a outrem.” Os legados, que só podem ser feitos mediante testamento, são prerrogativas de pessoas físicas, ou seja, apenas pessoas físicas podem destinar um legado.

Embora seja considerado, pela Lei 9.615/98 (Lei Pelé), uma fonte de recursos para o Desporto, não são comuns os casos de legados desportivos.

#### 2.5.5. Apoios, Recursos de Marketing, Investimentos

Os três itens podem ser e realmente são explorados amplamente pela indústria do Esporte, correspondendo, cada um à sua maneira, à uma forma de patrocínio. Além disso, os três juntos e, ainda mais, os incentivos fiscais, podem mutuamente, fazer parte de um programa de patrocínio (o patrocínio será visto a seguir). Seguindo a linha de pensamento de Veloso (2003), tem-se:

Os apoios são utilizados, normalmente, na complementação de financiamentos a projetos aparecendo, na maioria das vezes, como permuta. Comumente, o “apoiador” fornece um certo recurso, não muito elevado, e recebe em troca, a sua marca associada ao evento ou entidade, referente à caracterização de “apoio” mesmo.



Os recursos de marketing são utilizados, normalmente, para complementar ações do departamento de marketing das empresas patrocinadoras, posto que diminuem gastos de comunicação com o mercado. Ou seja, os recursos de marketing são os recursos destinados por uma empresa à entidade desportiva (ou cultural ou social) em troca de divulgação da marca daquela por esta.

Os investimentos são utilizados pelas entidades desportivas e patrocinadoras, normalmente, na negociação de atividades e produtos desportivos. Resumidamente, podem ser realizados através de:

- renda de bilheteria de espetáculos e/ou eventos;
- merchandising (venda de roupas, calçados, objetos em geral, todos personalizados com a marca da entidade e/ou do patrocinador);
- venda de espaços para propaganda de empresas em ginásios, estádios, centros de treinamento, etc.;
- venda e empréstimo de atletas;
- prêmios em competições;
- cotas de transmissão televisiva;
- venda de direitos de imagem e nome (como, por exemplo, a jogos eletrônicos, álbuns de figurinhas, etc.);
- venda de ações;
- aluguel de equipamentos (estrutura física);
- juros de dinheiro em depósito ou títulos de renda;
- entre outros.

### 2.5.6. Patrocínio

Muito se fala em patrocínio nos dias de hoje. Mais do que isso, o marketing esportivo, a administração esportiva e a indústria do esporte como um todo, nunca estiveram tão em voga.

Em uma sociedade extremamente capitalista, aonde não existe mais espaço para o amadorismo, a profissionalização e a especialização vêm sendo características básicas para os diferentes setores sociais. E com o Esporte não é diferente.

Abandonada a antiga visão do Barão Pierre de Coubertin, como já foi anteriormente comentado, de um tipo de esporte clássico, praticado pura e simplesmente pelo prazer e bem-estar, o esporte caracteriza-se, acima de tudo, pela produção, conquista de objetivos técnicos e resultados demandados, antes dos anseios de atletas e torcedores, pelas exigências da mídia, grande formadora de opinião perante a sociedade em geral.

Estes anseios e exigências é que contribuem para a elevação dos custos do esporte e da indústria do esporte como um todo, obrigando entidades desportivas a procurarem fontes de recursos compatíveis e estáveis, que propiciem sua manutenção e desenvolvimento. Nada mais estável e seguro do que um patrocínio, pois este recurso não é meramente um recebimento de fundos e sim, um negócio profissional, em que ambas as partes envolvidas fornecem e recebem algo, cada qual com seus objetivos.

#### 2.5.6.1. Composto Promocional (Aonde o Patrocínio se Insere, para os Patrocinadores)

Ao se classificar didaticamente ou teoricamente, o patrocínio insere-se dentro de um composto promocional, ou seja, dentro de uma série de atividades que objetivam promover a venda de um produto ou serviço aos consumidores. O composto promocional insere-se dentro do marketing, correspondendo a um dos “Ps” deste (4 “Ps” do marketing

– produto, preço, ponto e promoção) e divide-se em um quatro categorias gerais: propaganda, publicidade, venda pessoal e promoções de vendas.

Seguindo a conceituação de Pitts e Stotlar (2002), tem-se:

- Propaganda: “é qualquer forma não-pessoal de comunicação paga e geralmente apresenta-se em jornais, revistas, televisão, rádio, sinalização, mala direta, métodos de patrocínio e métodos de endosso” (p.237);
- Publicidade: “é qualquer forma de promoção não-paga, incluindo a promoção ou a comunicação na forma de menção em revista ou ser tema de artigo no jornal local” (p.238);
- Venda pessoal: “é a promoção direta, frente a frente entre o vendedor e um consumidor potencial” (p.237). Pode incluir, ainda, vendas por telefone, videoconferência, e-mail e televisão;
- Promoções de vendas: “consistem naquelas atividades promocionais que não sejam propaganda, venda pessoal nem atividades publicitárias, destinadas a afetar a atitude ou o comportamento do consumidor. Entre elas incluem-se telemarketing, promoções de preço, anuncio em ponto de compra, carta promocional, sorteios, patrocínios, merchandising e eventos especiais” (p.237).

Seguindo tais definições, percebe-se que o patrocínio insere-se em dois itens do composto promocional: a propaganda e as promoções de vendas. Em qual deles se encaixa o patrocínio, dependerá dos objetivos com que será realizado.

Segundo Contursi (2000, p.259), “O patrocínio não é meramente uma forma de responsabilidade de comportamento social das empresas. O aumento dos gastos com verbas de patrocínio e os benefícios advindos com a associação, o esporte e os eventos especiais, colocam o patrocínio entre os componentes de promoções e comunicações, com crescentes demandas em termos de orçamento, pessoal e planejamento das empresas.”

Estes aumentos de gastos com o patrocínio e benefícios provenientes deste, o colocam em uma situação especial perante as empresas: “no futuro, o patrocínio esportivo

crecerá até se tornar um elemento distinto na promoção de uma empresa, desenvolvendo-se ao lado dos instrumentos clássicos de marketing.” (CARAMEZ, 2001, p.18)

Esta idéia, apoiada por muitos outros estudiosos, citados pelo próprio Caraméz, coloca o patrocínio como um item diferenciado dos quatro anteriormente citados, componentes do composto promocional, mesmo que, logicamente, um seja complementar ao outro.

#### 2.5.6.2. Histórico

O patrocínio teve o seu surgimento em meados dos anos 70, devido às restrições impostas às propagandas da indústria do fumo. Seu crescimento, durante o mesmo período e no decorrer dos anos 80 e 90, teve como preponderante fator, o mesmo tipo de restrições, não só à indústria do fumo, como também à indústria de bebidas alcoólicas.

Ao perceberem a repercussão causada nos consumidores, devido àquele tipo de exposição aos produtos de fumo/álcool, grandes empresas começaram a atentar para o novo fenômeno: o patrocínio.

“A maioria das pessoas estão expostas a mais de 5000 mensagens de venda a cada dia, tornando a distinção e retenção de tantas informações, um tanto quanto dificultosa. Além do mais, os custos de propaganda na televisão continuam subindo. Através do desenvolvimento de canais alternativos de comunicação, via patrocínio no esporte, as companhias perceberam que podiam atingir novos níveis de exposição, em muitos casos, com custos mais baixos do que o de uma campanha publicitária.” (CONTURSI, 2000, p.260)

Além do interesse de empresas privadas, o patrocínio despertou interesse no Estado e na mídia, principalmente televisiva. Na mídia, por inúmeros fatores, dentre eles, o crescente número de expectadores interessados em atividades desportivas, o fator preço, pelo fato de ser mais barato cobrir eventos desportivos do que criar seus próprios eventos

ou programações e outros. Além disso, o número de televisões a cores e a criação do controle remoto, fizeram com que mais expectadores assistissem programas desportivos e menos expectadores assistissem comerciais, respectivamente. No Estado, o fator preponderante foi o de que pouparia gastos públicos, já que o esporte passaria, em parte, a ser subsidiado por empresas privadas.

Por fim, fatores como a prevenção através da atividade física, as mudanças no mercado comercial, que passaram a exigir compromissos sociais das empresas, bem como solidificação da imagem da empresa e sua marca e não só produtos e as dificuldades de multinacionais em chegarem aos seus “targets”, influenciaram no crescimento do patrocínio no mundo todo. O fato de uma empresa patrocinar uma equipe ou evento esportivo, criara a possibilidade de esta empresa “mostrar” ou divulgar a sua marca em várias partes do mundo, atingindo um número de pessoas maior do que atingiria com propagandas, e por um preço muito mais baixo.

É válido ressaltar que o patrocínio teve seu grande alavancamento durante a Olimpíada de Los Angeles, em 1984, organizada pela iniciativa privada e com grande repercussão mundial, ou melhor, com grande boa repercussão mundial.

Além de todos os fatores citados, pelo lado das organizações desportivas ou promotoras do desporto, o patrocínio tornou-se um dos principais meios de sobrevivência, considerando-se a escassez de recursos provindos do Estado e órgãos públicos e da própria dificuldade em se conseguir verbas suficientes pelas próprias forças, como a venda de ingressos ou merchandising, por exemplo. O preço do esporte, no atual sistema capitalista, é muito elevado para que uma instituição desportiva sobreviva por si só, simplesmente através do esporte. Alguns autores chegam a afirmar a total dependência das organizações desportivas pelo patrocínio. Dependência total ou não, fica claro que o patrocínio possui, atualmente, papel fundamental na indústria do esporte.

### 2.5.6.3. Conceituação

Várias definições diferentes já foram elaboradas para tentar conceituar o patrocínio. O que é? Para que serve? Quem paga? Quem recebe?

Para responder estas e outras questões, abordar-se-á uma série de conceitos, já listados pela literatura:

Patrocínio é o “fornecimento de fundos (fiscais, humanos e físicos) prestado por uma organização directamente para um evento ou actividade, em troca de uma associação directa com o referido evento ou actividade. A organização fornecedora pode usar esta associação directa para alcançar os objetivos sejam eles corporativos, de marketing ou relacionados com os meios de comunicação.” (CARAMEZ, 2001, p.18)

Alguns autores vêem a acção de patrocínio como uma relação de troca empresarial (...), onde as organizações recebem benefícios consideráveis em troca de recursos financeiros ou outros.

(...) um apoio financeiro ou material de uma organização a uma actividade independente não directamente ligada ao desenvolvimento regular do negócio da organização, mas que proporciona à organização um benefício que espera obter.

(...) a relação comercial entre o fornecedor de fundos, de recursos ou de serviços a uma pessoa, acontecimento ou organização que oferece em troca alguns direitos a uma associação que pode servir para conseguir uma vantagem comercial. (CARAMEZ, 2001, p.34)

“Muitas das atividades descritas como patrocínio, na realidade, são acordos de parceria/associação de marcas, que podem ou não incluir os direitos, deveres e benefícios do patrocínio atual. Patrocínio pode ser definido como a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação.” (CONTURSI, 2000, p.259)

“Patrocínio é a provisão de recursos materiais, humanos, financeiros e fiscais, realizada por uma organização pública ou privada de cunho comercial, institucional ou filantrópico, direta ou indiretamente para um evento ou uma atitude, em troca de associação direta ou indireta com o evento e/ou com a atividade.” (VERY apud CONTURSI, 2000, p.260)

Patrocínio é “um instrumento de comunicação que possibilita a ligação de uma marca ou de uma empresa a um acontecimento atractivo para um dado público.” (SAHNOUN apud CAMEZ, 2001, p.92)

“O patrocínio é um meio de interação com os consumidores num nível emocional, permitindo a exposição de um produto ou serviço num ambiente compatível com um determinado estilo de vida.” (CAMEZ, 2001, p.21)

“Patrocínio consiste no fornecimento de qualquer tipo de recurso, realizado por uma organização ao prestar suporte direto a um evento esportivo, artístico ou de cunho social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar o nome, marca ou produto da organização diretamente ao evento. A organização utiliza este relacionamento para atingir seus objetivos promocionais e/ou para facilitar e fundamentar seus objetivos gerais de marketing.” (SPORT MARKETING apud CONTURSI, 2000, p.260)

Patrocínio é “a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizada para sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.” (CÓDIGO DE PUBLICIDADE DE PORTUGAL apud CAMEZ, 2001, p.38)

“Qualquer comunicação mediante a qual um patrocinador, para benefício mútuo deste e da entidade patrocinadora, fornece financiamento e outros apoios ao abrigo de um contrato, com o fim de estabelecer uma associação positiva entre a imagem, marcas, produtos ou serviços da entidade patrocinadora e o evento, actividade, organização ou indivíduo que esta patrocina.” [CÓDIGO INTERNACIONAL DE PATROCÍNIO, DA CÂMARA INTERNACIONAL DO COMÉRCIO (ICC) apud CAMEZ, 2001, p.196]

Após este “bombardeio” de conceitos e definições, torna-se mais fácil entender diretamente o que é patrocínio, considerando-se, além de tudo, que o termo global utilizado para denomina-lo, é “licenciamento promocional”.

Ou seja, resumidamente, patrocínio ou licenciamento promocional é a troca realizada em que alguém fornece fundos financeiros, fiscais, materiais ou humanos para ter sua marca associada à uma atitude positiva, como um evento, equipe ou pessoa, em busca de um retorno que dependerá de seus objetivos.

#### 2.5.6.4. Objetivos

“A principal diferença do marketing esportivo com relação aos esforços convencionais de marketing é que ele permite que a empresa obtenha (...) alto retorno institucional (...). (REVISTA RAE LIGHT, 1994, p.17)

Este “retorno institucional”, objetivado pelo marketing esportivo, pode vir a ser conquistado através do patrocínio, seja de atletas/equipes ou eventos, cada qual com seus objetivos.

“(...) o patrocínio resulta, porque completa o critério mais importante do processo de comunicação – permite que uma audiência seja atingida por um tipo específico de mensagens. (...) O Desporto, com todas as suas vantagens específicas, transmite para as empresas altos níveis de visibilidade e capacidade, para captar largo espectro de segmentos demográficos, psicográficos, ou seja, que se reportam à assiduidade com que os consumidores de desportos presenciam, ouvem, lêem ou falam de actividades desportivas. Esta orientação pode ser usada para assinalar mercados de massas ou nichos específicos e têm a tendência de se enquadrar num contexto cada vez mais global, derrubando barreiras culturais entre países.” (CARAMEZ, 2001, p.37)

Esta facilidade de aceitação é que faz com que o patrocínio seja tão importante dentro do processo de promoção da marketing, além de, logicamente, ser mais barato do que os processos convencionais, já comentados.



O fato de a receptividade dos consumidores ser maior quando presenciam um acontecimento desportivo, pessoalmente ou por meios de comunicação, faz com que empresas busquem atingir objetivos como:

- fixação da marca, produtos ou ambos, da empresa (notoriedade);
- alterar ou reforçar a percepção do público sobre a empresa (melhorar a imagem);
- identificar a empresa com um segmento específico de mercado;
- envolver a empresa com a comunidade;
- gerar um ambiente de bem-estar entre os formadores de opinião;
- obter vantagens na mídia (em forma de publicidade, já que o esporte tem “lugar cativo” perante os meios de comunicação);
- atingir objetivos de venda;
- criar vantagens de associação ou exclusividade, sobressaindo-se sobre o concorrente;
- possibilitar oportunidades de hospitalidade e entretenimento;

Além destes objetivos relacionados, seguindo a mesma ordem apresentada por Contursi (2000), existem vários outros objetivos para a utilização do patrocínio. Existem várias taxonomias, dadas por diferentes autores, sobre o patrocínio e seus objetivos, mas aqui, tais objetivos serão relacionados conjuntamente, independentemente da taxonomia de onde foram retirados.

- contrariar publicidade adversa;
- melhoria da motivação e relação entre os trabalhadores/funcionários da empresa;
- identificar/construir imagem dentro da população-alvo (posicionamento);
- desenvolver canais de distribuição;
- atingir novos segmentos de mercado;
- ganhar reconhecimento num mercado dominado pelas grandes empresas;
- desenvolver ligações entre consumidores e empregados;
- melhorar/entusiasmar clientes e colaboradores;
- lançar novos produtos/serviços;

- entre outros.

Como pôde ser visto, vários são os objetivos ligados ao patrocínio, mas de qualquer forma, nenhum deixa de estar ligado à imagem, notoriedade e vendas da empresa patrocinadora.

Como ferramenta do processo de promoção, o patrocínio, além de mais barato, encontra-se como um ótimo meio de notoriedade e identificação positiva da imagem, além de ser um importante meio de posicionamento da empresa no mercado, considerando-se que o desporto, como já foi comentado, é visto por uma grande quantidade de pessoas e as atinge, normalmente, em momentos de descontração, alegria e, além disso, de atenção, dada a emoção que envolve. Este ambiente de associação com algo prazeroso e/ou emocionante, que é uma vantagem do patrocínio, ajuda na percepção e na preferência das pessoas, por aquilo que a empresa deseja mostrar e/ou vender.

#### 2.5.6.5. Vantagens (Perante o Restante do Composto Promocional)

Além do fato de que os patrocínios chegam às pessoas de uma forma diferente, em relação às propagandas convencionais, ele também é mais duradouro em relação às mesmas. Isto, principalmente, pelo seu custo, que por ser mais baixo (na maioria das vezes) do que propagandas convencionais, permite que a validade do contrato seja prolongado. Por exemplo, o que se gastaria com uma única propaganda na televisão, em um horário de boa audiência, poderia se gastar em patrocínio de uma equipe desportiva, por um mês (logicamente, é um exemplo especulatório).

“Em outras palavras, o patrocínio pode ser usado como uma forma alternativa de propaganda, uma alternativa com um tom natural, mais sutil, deferente, original e ‘menos convencional’.

(...) a empresa, ao invés de pagar por notas na mídia, tem a oportunidade de ser ‘notícia’, em horários nobres e junto a um produto com o qual o público tem forte afinidade.” (CONTURSI, 2000, p. 263).

E esta pode ser a maior vantagem de se investir em patrocínios, ou seja, o fato de o lazer das pessoas ser um ambiente persuasivo e a empresa poder atingir o seu “target” objetivado, através do estilo de vida e preferências de lazer de cada um. A idéia em si, é de que os consumidores, perante um evento/acontecimento esportivo, estejam mais relaxados e receptivos àquilo que acontece à sua volta. Além disso, a atenção prestada a um acontecimento desportivo é muito grande, facilitando a percepção dos consumidores pelos patrocinadores.

Além destes benefícios de imagem e notoriedade que o patrocínio propicia para a empresa, esta pode ter sua imagem “bem vista” ainda, considerando-se o benefício social que estimula. Na revista *Rae Light* (1994, p. 20), tal fator social era comentado:

“O patrocínio, não só a empresa, em termos de imagem, mas também o atleta, no que concerne ao suporte financeiro para o seu desenvolvimento; o público, que é contemplado com melhores espetáculos; o governo, que tem um de seus papéis desempenhados pela empresa; e a sociedade como um todo, que tem a possibilidade de conhecer e vir a praticar esses esportes, como formas alternativas de lazer.”

Ainda em torno do sentido social do patrocínio, não pode-se esquecer que existe o investimento no desporto social, ou seja, naquele tipo de esporte oferecido para pessoas e consumidores carentes, afim de evitar a violência, as drogas e qualquer mau comportamento por parte destas pessoas. Este tipo de investimento também ajuda, e muito, a empresa a melhorar a sua imagem, pois o consumidor sabe que parte do dinheiro que der em troca de alguma mercadoria, será destinado aos investimentos sociais da empresa. O consumidor sabe que, mesmo que indiretamente, está dando a sua contribuição para ajudar outras pessoas, mais necessitadas.

Resumidamente, o patrocínio carrega consigo as seguintes vantagens, em relação aos demais componentes do composto promocional:

- menos custo;
- aumento na qualidade da imagem e notoriedade da empresa/produtos;
- maior tempo de exposição, frente aos consumidores;
- maior aceitação, assimilação e interesse por parte dos consumidores;
- promoção de benefícios sócias (diretamente relacionados à melhoria da imagem);
- possibilidade de merchandising e venda direta, durante um evento/acontecimento;
- maior possibilidade de publicidade;
- publicidade em grandes meios de comunicação e horários nobres;
- possibilidade de atingir diretamente o “target” ou público-alvo;
- entre outros.

#### 2.5.6.6. Desvantagens (Perante o Restante do Composto Promocional)

São algumas desvantagens ou riscos do patrocínio, resumidamente:

- falta de controle sobre a publicidade (quantidade e qualidade);
- má administração dos recursos, por parte dos dirigentes da entidades desportivas;
- possibilidade de fracasso da entidade desportiva e associação da marca do patrocinador a tal fracasso;
- possibilidade de má interpretação por parte de pessoas envolvidas com o desporto, que consideram que este deve pregar pura e simplesmente por padrões de amadorismo, onde atletas, técnicos e dirigentes devem trabalhar por alegria e amor ao esporte, sem interesses financeiros e/ou comerciais (quebra dos paradigmas do Barão de Coubertin).
- Entre outros.

Embora o patrocínio possua mais vantagens do que desvantagens, perante o restante do composto promocional, problemas como má administração das instituições desportivas ou maus resultados em eventos ou de equipes/atletas em campeonatos, podem

fazer com que os patrocinadores não recebem o devido retorno pelos seus investimentos (embora alguns autores acreditem que a má campanha em competições não prejudique a imagem do patrocinador, ao contrário de problemas de disciplina/conduita de equipes/atletas ou problemas na organização de eventos, que podem associar a marca do patrocinador à questões anti-éticas e/ou anti-desportivas, causando um atitude de rejeição por parte dos consumidores).

Perante estes aspectos, o investimento em patrocínios pode causar uma certa incerteza para os patrocinadores, fazendo com que, desta maneira, não se trate exatamente de desvantagens e sim, de riscos.

Para que estes problemas e esta incerteza não ocorra, é necessário que os programas de patrocínio sejam bem estruturados e estudados e que a administração de ambas as partes (patrocinador e patrocinado) seja séria, competente e segura sobre o que está fazendo.

#### 2.5.6.7. Classificação

O patrocínio pode ser classificado de diversas maneiras, algumas mais simples, outras mais complexas.

Quanto aos benefícios oferecidos pelo patrocinador, o patrocínio pode ser classificado como (ver também sub-ítem 2.5.5):

- Patrocínio financeiro: quando a entidade desportiva recebe uma quantidade financeira, afim de que atletas e técnicos dediquem-se exclusivamente à prática desportiva, sem precisar trabalhar em outra área, que não o desporto.
- Patrocínio logístico: quando a entidade desportiva recebe apoio em forma de materiais, alimentos, assistência técnica, jurídica ou de qualquer serviço geral, além da “proteção institucional”, referente à ligação da organização desportiva à uma empresa de grande reputação;

- Patrocínio de cobertura da mídia: quando existe acordo entre a entidade desportiva e um ou mais canais de divulgação (emissoras de televisão, estações de rádio, jornais escritos, etc.), oferecendo, assim, o devido suporte publicitário, para despertar o interesse de possíveis patrocinadores financeiros e logísticos.

Em relação ao custo/benefício, segundo Brooks apud Caraméz (2001), o patrocínio pode ser classificado como:

- Patrocínio exclusivo: quando o patrocinador é o único associado à organização desportiva. Possui como vantagem, a associação com a entidade patrocinada, na campanha promocional e de vendas. Como desvantagem, encontra-se o alto custo na manutenção da organização desportiva;
- Patrocínio primário: quando o patrocinador contribui e recebe mais do que os demais patrocinadores;
- Patrocínio subsidiário: quando o patrocinador contribui e recebe menos do que o patrocinador primário;
- Fornecedor oficial: encontra-se no mesmo nível do patrocinador subsidiário. Tem, como vantagem, o fato de “carregar” consigo, o nome “fornecedor oficial”, o que lhe garante credibilidade e simpatia frente aos consumidores.

Para que seja realizado um bom programa de patrocínio, é possível que este enquadre-se em ambas as categorias citadas de classificação. Um patrocínio pode ser, por exemplo, logístico (segundo a primeira categoria) e subsidiário (segundo a segunda categoria).

Além disso, todos os programas de patrocínio, respeitando as devidas classificações, devem enquadrar-se nas categorias de meios de utilização, dependendo, logicamente, do acordo e contrato realizados entre a empresa patrocinadora e a entidade desportiva patrocinada.

#### 2.5.6.8. Meios de Utilização

Ao se buscar uma divisão para os meios de utilização do patrocínio desportivo, percebe-se que este pode ser dividido em: patrocínio de entidade/equipe desportiva, endosso individual de atletas e patrocínio de eventos.

- Patrocínio de entidades/equipes desportivas: segundo a revista Rae Light (1994), podem ser identificados três modelos/meios de utilização do patrocínio, por parte das empresas:
  - Participação total na gestão da entidade desportiva: quando a empresa possui completa responsabilidade na gestão da entidade desportiva. Dessa forma, a empresa é a responsável administrativa da entidade desportiva.
  - Co-gestão com a entidade desportiva: quando existe uma participação na gestão da entidade desportiva. A empresa discute, mas não possui a palavra final como no modelo de participação total.
  - Patrocínio simples: quando a empresa destina determinada verba ou leva de produtos para a entidade desportiva, e recebe em troca, benefícios publicitários e de marketing em geral.

Estes modelos de patrocínio podem ser utilizados também, nos dois seguintes meios de utilização (endosso individual e patrocínio de eventos), cada qual com as suas adaptações, logicamente.

- Endosso individual: endosso acontece quando uma única personalidade (atleta, técnico, etc.) transforma-se em uma espécie de “relações públicas” de uma determinada empresa, participando de atividades promocionais e/ou utilizando vestimenta e materiais da empresa ou com logomarcas e nome deste e, além disso, sempre que possível, fazendo referências positivas àquela marca.

Endosso, resumidamente, é uma forma de “aprovação pública” de determinada empresa/marca/produto pelo atleta, técnico ou personalidade. Logicamente, a empresa pode bancar um endosso de mais de uma personalidade.

- Patrocínio de eventos: “O movimento de tendência ao patrocínio de eventos em detrimento do endosso individual deve continuar, segundo os dados sobre o consumidor que revelam que a credibilidade dos endossantes individuais é baixa. Os eventos podem gerar bons resultados para o patrocinador independentemente de quem vença e é menor a probabilidade de se envolverem em controvérsias.” (PITTS e STOTLAR, 2002, p.299)

As maiores vantagens do patrocínio do evento são a maior projeção a nível de veiculação, através da informação jornalística gerada e de cobertura de televisão, o maior impacto junto à audiência e as inúmeras possibilidades de ações de merchandising. (...) Vale lembrar que o patrocinador do evento associa o seu nome e o do seu produto ao sucesso promocional daquele evento. O sucesso do evento é guardado na memória do público que transfere aquele sucesso para o produto do patrocinador e, assim, procede à compra daquele produto. (NETO, 1985, p.47)

Embora o patrocínio de eventos pareça, a princípio, mais seguro que os outros dois tipos, existe o grande risco de o evento não dar certo, e a associação do nome do patrocinador com o evento, em vez de ser positivo, pode ser desastrosa, em termos de percepção e notoriedade pública. Vale lembrar que o evento, assim como a equipe/instituição/atleta, estão sujeitos ao sucesso, mas também ao fracasso (logicamente, considera-se que o evento possui menores possibilidades de fracassos, pois só depende dele mesmo para dar certo ou errado, enquanto atletas e/ou equipes competem com outros atletas e equipes).

Um patrocínio de eventos pode ser utilizado, segundo Schemberger (2003), buscando atingir objetivos como:

- Divulgação, enriquecimento e melhoria da imagem da marca em mercados regionais;
- Popularização da marca e aumento da participação em um único mercado;
- Reforço e divulgação da marca e liderança de mercados globais;
- Venda de produtos e serviços em mercados específicos;
- Entre outros.



Vale lembrar que estes objetivos podem também, ser visados em qualquer um dos três meios de utilização de patrocínio, e não necessariamente, apenas no patrocínio de eventos.

Fica claro que a melhor opção de patrocínio para a empresa, é aquela que condiga com as suas necessidades de notoriedade e posicionamento, independentemente se será patrocínio de equipe ou entidade desportiva, endosso individual ou patrocínio de eventos, correspondentes a qualquer classificação citada no sub-ítem anterior.

#### 2.5.6.9. Contrapartidas (Benefícios) Oferecidas pelas Entidades Desportivas

Exatamente pelo patrocínio ser considerado um ato de troca e não de doação, é que as entidades desportivas devem fornecer alguns benefícios como contrapartida ao que recebem, financeira ou materialmente ou, ainda, em termos de exposição na mídia.

Logicamente, as contrapartidas são proporcionais aos tipos de patrocínio e seu respectivo valor. As contrapartidas devem, além disso, ser direcionadas pelo patrocinador, isto é, este deve “escolher” qual tipo de contrapartida/benefício é mais importante para si, desde que, logicamente, esteja dentro dos critérios pré-estabelecidos entre ambos os lados (patrocinador e entidade desportiva patrocinada).

São exemplos de contrapartidas:

- exclusividade do patrocinador;
- exclusividade no setor de atividades do patrocinador;
- exclusividade no fornecimento de determinado produto ou categoria de serviços;
- publicidade estática e/ou publicidade em uniformes e equipamentos;
- publicidade no placar;
- disponibilização de convites e camarotes a membros patrocinadores e convidados destes;
- imagem/publicidade em documentação diversa;

- possibilidade de utilização de marcas, representações gráficas, símbolos, nomes, logomarcas, entre outros, das organizações desportivas e com associação ao nome da empresa;
- possibilidade de intitular um evento, instalação ou equipe desportiva;
- possibilidade de receber designações como “Patrocinador Oficial”, “Fornecedor Oficial”, “Produto Oficial”, “Apoio”, etc.;
- possibilidade de inserções comerciais na televisão;
- possibilidade de deliberar sobre um evento ou produto;
- possibilidade de conduzir atividades promocionais, como por exemplo, sorteios ou vendas dirigidas;
- participação no local, através da promoção e vendas de produtos;
- recebimento de relatório de pesquisa, a respeito da identificação (percepção) do público pelo patrocinador;
- prioridade de renovação, em relação à negociações com outros patrocinadores;
- entre outras.

Além destes vários benefícios recebidos pelos patrocinadores, alguns outros benefícios/atividades promocionais, envolvendo atletas e equipes, podem ser utilizados.

Iniciativas como o sorteio de camisas autografadas, fotos para capas de caderno e outros produtos que levem a imagem da equipe/atleta, aparições e participações em clínicas, cerimônias, convenções, feiras, escolinhas, palestras, discussões, tardes de autógrafo, campanhas sociais, eventos corporativos internos, entre outras, são muito bem vistas pelo público, o que pode criar/melhorar a imagem da equipe/atleta e, conseqüentemente, do patrocinador.

É interessante que fique claro que as entidades envolvidas com um patrocínio não precisam e nem devem limitar-se às contrapartidas citadas. Muito pelo contrário, devem elaborar tantas outras contrapartidas quanto possível, utilizando-se de estudos específicos sobre patrocínios, análises sociológicas, de mercado, financeiras, e, sem sombra de

dúvida, de criatividade, para elaboração de diferenciais competitivos para o patrocínio em questão.

Além disso, tanto os benefícios oferecidos como os recebidos pelo patrocinador, independentemente da normalidade ou da anormalidade destes benefícios, dependerão do tipo de contrato, previamente acertado e estabelecido por ambas as partes.

#### 2.5.6.10. Tipos de Contrato

Um contrato deve, antes de tudo, identificar ambas as partes e qual o modelo de gestão que será utilizado: participação total na gestão, co-gestão e patrocínio simples. Deve, ainda, deixar claro se o patrocínio é logístico, financeiro, de mídia, etc., e se é exclusivo, primário, subsidiário, etc., ou seja, devem estar claras as características de classificação e utilização do patrocínio.

Itens como o objeto, o conteúdo e as obrigações de cada uma das partes, perante o patrocínio, devem ficar claros.

Além destes itens, cláusulas como tempo de isenção para patrocínios diferentes, pós contrato; preferência futura; penalidades; foro; vigência; remuneração; contrapartidas; rescisão; entre outras devem ficar claras.

O importante é que, no contrato, lido, discutido e trabalhado por ambas as partes (patrocinador e patrocinado), todos os detalhes possíveis devem constar, sem que haja margem para rompimentos indevidos ou má utilização, por parte de qualquer um dos lados.

#### 2.5.6.11. Avaliação de Programas de Patrocínio

Entre todos os tópicos e questões estudadas a respeito do patrocínio, o item “avaliação” é o que menos consta nas referências bibliográficas sobre o assunto. Isto, muito provavelmente, pelo fato de a avaliação de programas de patrocínio ser uma avaliação baseada em valores estimados, que apresentam enorme dificuldade de mensuração.

Porém, sabe-se que a avaliação é de fundamental importância, para se (tentar) calcular o retorno que o patrocínio promoveu, tanto para o patrocinador quanto para o patrocinado. Segundo a Secretaria Especial do Esporte e Turismo do Paraná, “ao saudarmos a aproximação do esporte com o marketing, é preciso deixar claro que ela somente terá cumprido seu papel quando estiver beneficiando igualmente aos quatro segmentos envolvidos nessa relação: as empresas promotoras, os patrocinadores, o público e os atletas”.

Alguns meios para se realizar tal avaliação já existem, mas não há consenso sobre qual é o mais efetivo.

Iniciativas como a consulta de espectadores a respeito da publicidade, aumento/diminuição das vendas após um evento/espetáculo, coletânea de aparições na mídia falada, televisiva ou escrita, entre outras, podem ser utilizadas.

Esta coletânea de aparições na mídia, possibilita um recurso de análise financeira efetiva, para se avaliar a validade ou não do patrocínio:

“O que se utiliza, na prática, é uma avaliação financeira, na qual a agência de publicidade fornece os clippings com as aparições nos diversos tipos de mídia e a empresa calcula quanto se desembolsaria caso tivesse que pagar por essas aparições (...). por fim, verifica-se se o retorno sobre o investimento foi positivo ou não.” (REVISTA RAE LIGHT, 1994, p. 21)

Para que haja realmente uma comprovação da efetividade do programa de patrocínio, é interessante que, além desse cálculo de ganhos em termos de mídia, sejam

realizadas a pesquisa de opinião e a análise de vendas, antes e depois do espetáculo/evento. Assim, diminui-se ao máximo a subjetividade da avaliação e tem-se uma análise do retorno financeiro do patrocínio e da melhoria ou não da notoriedade da marca da empresa.

O que se pode fazer, ainda, na questão da avaliação, é montar uma estrutura de levantamento de dados, fazendo com que os próprios funcionários da empresa questionem o motivo da compra e o modo como o consumidor ficou conhecendo o estabelecimento, o produto ou os preços, e porque preferiu ir até lá, em vez de outro estabelecimento do mesmo ramo de produtos/serviços (indagar se foi através do patrocínio ou não).

O que fica claro, é que, quanto mais bem estudado, planejado e trabalhado for o programa de patrocínio, melhor será e mais rentável tanto para os patrocinados quanto para os patrocinadores. Mesmo que não seja diretamente rentável financeiramente para estes últimos, o que deve ser considerado, é se os objetivos pré-estabelecidos foram atingidos ou não. Se a avaliação for feita e for descoberto que os objetivos não foram atingidos ou ficaram muito longe se derem atingidos, é sinal de que o programa de patrocínio foi falho e deve ser revisto, remodelado e desenvolvido de forma que considere cada item aqui discutido e outros eventuais, que podem vir a ser necessários.

## 2.6. DESPORTO UNIVERSITÁRIO

Neste capítulo, abordar-se-á a vertente do desporto universitário, ou seja, o desporto correspondente aos académicos da universidade e não o desporto de rendimento realizado na universidade, com objetivos de participação em campeonatos “profissionais” [a palavra “profissionais” está em destaque porque, segundo a Lei 9.615/98 (Lei Pelé), Art. 3º, o desporto de rendimento é classificado em não-profissional e profissional, sendo este último “caracterizado pela remuneração pactuada em contrato formal de trabalho entre o atleta e a entidade desportiva.” Além disso, em seu artigo 44, a referida Lei diz: “É

vedada a prática do profissionalismo, em qualquer modalidade, quando se tratar de: I – desporto educacional, seja nos estabelecimentos escolares de 1º e 2º graus ou superiores”].

### 2.6.1. Caracterização do Desporto Universitário Nacional

Embora as IES apresentem estrutura suficiente à prática do desporto, na grande maioria dos casos, este é visto como atividade supérflua, que pouco contribui para a formação do jovem.

Tanto é que as aulas de Educação Física deixaram de ser obrigatórias nos currículos dos cursos superiores. Não existe dúvida que, dessa maneira, benefícios como os vistos no início deste trabalho, acabam sendo descartados.

De qualquer maneira, existindo ou não, aulas curriculares de Educação Física no ensino superior, percebe-se uma visão desatualizada ou, ao no mínimo, desinteressada, quanto ao empreendedorismo através área esportiva, por parte dos dirigentes das Universidades.

Como visto no decorrer do trabalho, o Marketing Esportivo (principalmente no que se refere ao quesito “promoção”) é uma atividade empreendedora que gera grande repercussão publicitária positiva para a instituição que nele investe.

Dentre as atividades de marketing esportivo (ou promocionais), já foi anteriormente destacada a utilização do patrocínio que, como atividade publicitária, gera enorme possibilidade para se atingir objetivos promocionais.

Porém, existe o fato de que uma Universidade não precisa e nem deve se restringir exclusivamente à atividades de patrocínio. A própria Universidade pode ser entendida como entidade esportiva, sendo que ela, em vez de investir em patrocínio, pode ser procurada por investidores com estes fins. Ou seja, dentro da Universidade, existe a

estrutura física, material e humana (técnica, administrativa, jurídica, e entre outras), além da financeira, propiciando a qualificação de projetos desportivos.

Se, por acaso, não existir alguma dessas estruturas, a Universidade possui a chancela do seu próprio nome, para atrair o interesse e o investimento de investidores e/ou patrocinadores.

Além da representatividade social que os atletas, as equipes e os eventos ofereceriam à Universidade, dando-lhe repercussão nacional e até internacional (como o caso da equipe de futebol chilena Universidade Católica do Chile), o trabalho com o desporto de rendimento renderia para ela, a oportunidade de empregos e estágios, além da pesquisa científica e do reconhecimento da Universidade também através desta, em inúmeras áreas do conhecimento, como, por exemplo, a Educação Física e os Desportos, Fisiologia, Biomecânica, Cineantropometria, Psicologia, Medicina, Fisioterapia, Direito, Engenharia, Contabilidade, Administração, entre inúmeras outras.

Seria, enfim, um investimento que propiciaria grande extensão acadêmica e comunitária (principalmente pela estruturação de escolinhas desportivas, para a formação de atletas de alto nível, além da forte iniciativa social), bem como um grande investimento em publicidade positiva, bem identificada e aceita pela maioria da população.

Além disso, basta se verificar como funciona o desporto universitário em países como os Estados Unidos, por exemplo, para perceber o quão defasado está o Brasil a respeito desta questão. Por lá, não só é investido tanto no desporto universitário como no escolar, mas se é lucrado com ambos os tipos de desporto – possuem uma forma de pensar diferente da nossa, aonde o desporto, além de contribuir para a formação integral e dar uma ocupação social para o aluno, serve como mercadoria promocional, agregando nome e valores às Escolas e Universidades.

## Infelizmente, o Esporte Universitário, no Brasil, vem sendo

historicamente marcado por uma falta de identidade em toda a sua abrangência, tornando-se de fato numa redução à forma competitiva, renegando como prioridade a função educacional e o sentido participativo com discretíssimas performances, a nível internacional, culminando com a incontestável afirmação de que os atletas nada mais são os atletas do desporto federado, eu por se encontrarem cursando as universidades as representam no campo esportivo, de forma improvisada, na maioria das vezes, até em competições internacionais.

Entretanto, a experiência de outros povos nos mostra que o esporte universitário, em qualquer de suas manifestações, poderá vir a contribuir de maneira expressiva para o desenvolvimento do desporto, seja em sua abrangência maior de fato social e política pública de lazer, seja na formação integral do universitário, desde que concebido e difundido nas três manifestações do conceito de esporte já mencionado (Esporte-Educação, Esporte-Participação e Esporte-Performance) buscando, de um lado, propiciar o exercício do direito de acesso da população universitária às atividades desportivas e, de outro, a busca do maior desenvolvimento técnico, do melhor resultado esportivo ou seja, da melhor performance. (SILVA, 1990, p. 32-33)

Nesta passagem de Eduardo Augusto Viana da Silva, fica claro o que é e como vem funcionando o desporto universitário nacional.

Se, por um lado, o sistema desportivo universitário nacional apresenta enormes dificuldades para se estruturar e firmar como peça importante para o sistema desportivo nacional em geral, por outro, iniciativas como as de algumas Universidades, que serão vistas a seguir, sugerem que a universidade pode sim, realizar um trabalho desportivo de ponta, oferecendo estrutura melhor do que qualquer outra instituição desportiva no país.

Se este “trabalho desportivo de ponta” utiliza-se da estrutura da Universidade para realizar um trabalho de âmbito profissional com os atletas, e não universitário, é um recurso encontrado para suprir a falta de estrutura encontrada pela organização do desporto universitário nacional em geral, que realmente não oferece condições mínimas para a manutenção do desporto de alto nível, de caráter universitário.

Ou seja, em vez de se realizar nas Universidades, um trabalho desportivo de alto nível com os universitários, o que vem sendo impossível pela falta de estrutura na organização do desporto universitário e pela falta de visão dos responsáveis pelas Universidades, o recurso encontrado foi, afim de não desperdiçar a estrutura que a universidade pode oferecer, como visto anteriormente, fazer da Universidade também um



entidade desportiva ou que dê chancela para uma entidade desportiva, que compete a nível profissional, contra instituições desportivas não-universitárias.

De qualquer maneira, esta possibilidade de utilização das Universidades para o desporto profissional ou, simplesmente, de rendimento, será estudada nos próximos capítulos, dentro da pesquisa prática do presente Trabalho. Nesta revisão de bibliografia, abordar-se-á apenas aquilo que diz respeito ao desporto realmente universitário, numa tentativa de entender porque este não consegue estruturar-se de maneira satisfatória dentro do contexto desportivo nacional.

Sem qualquer pretensão de julgar o trabalho realizado pela Confederação Brasileira e Federação Paranaense de Desportos Universitários, neste capítulo, serão vistas as obrigações de ambas as instituições, perante o Desporto Universitário, perante uma à outra e perante as instituições de ensino superior e atletas, independentemente se estas obrigações estão sendo cumpridas ou não.

Na análise do Estatuto de cada instituição, temas como o seu funcionamento, sistematização disciplinar, receitas e despesas, entre outros, não serão abordados, ficando estabelecido desde já, que apenas as obrigações, ou seja, aquilo que diz respeito ao funcionamento do Desporto Universitário (e não o funcionamento interno e externo de cada instituição) será abordado. Dar-se-á preferência às características funcionais das instituições, em detrimento das características administrativas e/ou formais, irrelevantes para este Trabalho, que objetiva saber o que deve fazer cada instituição e não como estas funcionam.

Obs. Para se entender o funcionamento estrutural das entidades da administração do desporto nacional, ver anexo 1.

## 2.6.2. Confederação Brasileira Do Desporto Universitário (CBDU)

O Confederação em questão, segundo o seu Estatuto, de 1999, Art. 1º, “é uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, de caráter esportivo universitário, constituída pelas federações desportivas universitárias e seus filiados, sediada em Brasília – DF, com duração por tempo indeterminado, sendo o órgão legítimo de representação nacional e entidade federal de administração do desporto universitário para todos os fins, filiada à Federação Internacional do Desporto Universitário – FISU.”

As “federações desportivas universitárias e seus filiados”, citadas no Art. 1º, dizem respeito, respectivamente, às entidades Regionais de Administração do Desporto Universitário (ou Federações Universitárias Regionais, como são chamadas em alguns trechos do Estatuto em questão) e aos seus filiados, ou seja, às Instituições de Ensino Superior, ligas regionais e nacionais filiadas e alunos/atletas devidamente inscritos.

Em seus artigos 2º e 3º, o Estatuto da CBDU, estabelece, respectivamente, os fins e a competência desta instituição:

Art. 2º - A CBDU tem por finalidade:

- a - difundir e incentivar, a prática do Desporto Educacional no Ensino Superior Brasileiro, em suas manifestações de rendimento e participativa, obedecendo às normas da Lei nº 9.615 de março de 1998 e a regulamentação do decreto 2.574 de 29 de abril de 1998;
- b - assegurar que a prática do Desporto Educacional no Ensino Superior, seja voltada para o desenvolvimento integral do homem como ser autônomo e participante, valorizando os resultados esportivos, educativos e os relacionados à cidadania e ao desenvolvimento físico e moral;
- c - desenvolver e organizar atividades artísticas e culturais, nas competições regionais, nacionais e internacionais realizadas no âmbito do Desporto Educacional no Ensino Superior Brasileiro, objetivando a divulgação da Cultura Brasileira;
- d - estruturar e coordenar as atividades esportivas entre as Instituições de Ensino Superior do Brasil, estimulando o espírito de solidariedade e eficiência, mediante a valorização da competência desportiva e administrativa;
- e - garantir aos alunos do Ensino Superior Brasileiro, condições de acesso às atividades desportivas universitárias sem distinções e quaisquer formas de discriminação;
- f - fomentar a livre prática do Desporto Educacional no Ensino Superior Brasileiro, de acordo com a capacidade e interesse de cada um;
- g - estimular as Instituições de Ensino Superior para que regulem a prática desportiva curricular, formal e não-formal, de seus alunos;
- h - propiciar aos praticantes de qualquer modalidade, segurança quanto a sua integridade física, mental ou sensorial;

- i – promover ou incentivar o desenvolvimento de projetos de pesquisa, documentação, informação e história sobre o Desporto Educacional Brasileiro e das atividades artísticas e culturais a ele relacionadas, contribuindo assim para o desenvolvimento da Ciência do Esporte e da Cultura;
- j – representar o Desporto universitário Brasileiro, como a Entidade de Administração do Desporto Universitário, em todo o território nacional e no exterior, preparando as representações para eventos;
- l – trabalhar em consonância com as entidades Federais de Administração do Desporto e o Comitê Olímpico Brasileiro – COB, no que concerne o desenvolvimento do Esporte Brasileiro como um todo.

Art. 3º - Compete à CBDU:

- a – julgar as infrações de sua alçada;
  - b – dirigir e legislar o desporto universitário brasileiro;
  - c – estabelecer, anualmente, o calendário esportivo universitário nacional;
- promover e fiscalizar a execução do calendário esportivo.

A CBDU, através de seus poderes como Entidade Federal de Administração do Desporto Universitário, em seu Estatuto, concede direitos e determina deveres às federações Universitárias Regionais e seus filiados. Destes deveres, destacam-se, como dito no início do capítulo, aqueles que atendem à características funcionais de cada entidade ou filiado, e não à características administrativas e/ou formais.

Art. 58 – São direitos das Federações Universitárias Regionais:

- a – organizar livremente as atividades desportivas regionais supervisionados pela CBDU, de acordo com as condições estabelecidas no Estatuto;
- b – participar das competições organizadas pela CBDU desde que satisfaçam as exigências regulamentares e estatutárias da Entidade; (...)

Art. 59 – São deveres as Federações Universitárias regionais:

- (...) e – promover competições regionais entre as Instituições de Ensino Superior;
  - f – comunicar à CBDU a realização das atividades regionais oficiais e amistosas;
  - h – não incluir em suas representações estudantes que não estejam devidamente matriculados em escolas superiores a ela filiadas;
  - (...) k – responsabilizar-se pela conduta de seus atletas durante as competições, bem como pelos danos morais ou materiais por eles causados;
  - l – não incluir em seus quadros atletas eliminados por outras federações universitárias, ou que estejam cumprindo pena de suspensão por ela impostas;
  - m – aceitar os campos e locais de competição designados pelo Departamento técnico da CBDU.
- (...)

Art. 63 – São direitos dos Estudantes:

- a – inscrever-se anualmente como atleta, por solicitação da sua Instituição de Ensino superior através da Federação Universitária Regional;
- b – fazer parte da delegação Nacional oficial da CBDU quando para tal for convocado;
- c – obter esclarecimentos e informação da organização e funcionamento da CBDU;
- d – receber os prêmios destinados pela CBDU;
- e – ter dos árbitros e representantes a assistência e consideração devida;

f – obter, quando a serviço da CBDU, gratuitamente, do Departamento Médico, a assistência devida;

g - freqüentar a sede da Entidade e assistir a todas as sessões de caráter público.

Art. 64 – São deveres dos Estudantes:

a – observar, com rigorosa disciplina, as medidas que zelem pela boa ordem da competição;

b – comparecer à sede da CBDU, quando solicitados;

c – acatar as decisões da CBDU, no que lhes disser respeito individualmente;

d – prestar seu concurso à delegação nacional, quando convocados pela CBDU;

e – comparecer aos treinos ou competições, quando chamados;

f – assinar, claramente, seus nomes nas súmulas das competições, da mesma maneira que em suas fichas de registro.

No que tange aos recursos necessários à manutenção do funcionamento correto e crescimento, a CBDU possui, em seus Estatuto, uma seqüência de receitas bastante estruturada e bem atualizada, já de acordo com a Lei 9.615/98 (Lei Pelé), além de outras fontes de renda, provenientes de recursos tradicionais, alternativos.

Art. 65 – A receita da CBDU é constituída:

a – pela anuidade e taxas pagas pelas Federações Universitárias regionais, pelas Instituições de Ensino Superior e pelas Ligas Universitárias nacionais e regionais;

b – pelos fundos desportivos;

c - pelas receitas oriundas de concursos de prognósticos;

d - pelas verbas a que eventualmente tenha direito;

e - pela subvenção que venha a receber dos poderes públicos;

f - pelas doações, patrocínios e legados;

g - pelos aluguéis de qualquer de suas dependências;

h - pelos juros do dinheiro que possua em depósito, ou de títulos de renda que porventura disponha;

i - pelos rateios ou subscrições que realizar para atender a necessidades imperativas;

j - pelo valor monetário de material de qualquer natureza;

l - pela renda eventual;

m - por recursos angariados mediante sorteios de modalidade denominada “Bingo”, ou similar.

À Confederação Brasileira do Desporto Universitário (CBDU), como visto, cabe o papel de fomentar o desporto universitário nacional, dando subsídios de viabilidade de manutenção e crescimento para as federações desportivas universitárias e, conseqüentemente, com isso, adquirir estrutura para sua própria manutenção e crescimento.

Através da captação de recursos tradicionais, como visto no capítulo anterior, e dos programas para captação de recursos alternativos que a CBDU tentar concretizar, o

Desporto Universitário Nacional deve buscar seu desenvolvimento, aproveitando-se da estrutura que as instituições de Ensino Superior possuem, tanto material e pessoal, como física, considerando-se que são poucas as instituições não educacionais que possuem tais estruturas. Assim, possivelmente, as Instituições educacionais serviriam como estrutura de base para um sistema desportivo nacional altamente competitivo perante o internacional, pois contemplaria todas as manifestações do Desporto – Educacional, de Participação e de Rendimento.

### 2.6.3. Federação Paranaense De Desportos Universitários (FPDU)

A FPDU, ao contrário da CBDU, possui seu estatuto bastante defasado e desatualizado, sendo este, do ano de 1977. Tal Estatuto está sendo considerado, aqui, defasado, porque não acompanha a evolução do desporto moderno, inserido dentro do sistema capitalista dos tempos atuais. Além disso, está desatualizada perante a Lei vigente nº 9.615/98 (Lei Pelé), principalmente no que diz respeito às receitas ou captação de recursos. No entanto, embora um tanto quanto desatualizado em relação à Legislação Desportiva vigente, o Estatuto da FPDU apresenta-se como o documento mantenedor da ordem do Desporto Universitário no Estado do Paraná e, por isso, merece a devida atenção deste Trabalho.

Segundo o Art. 1º do Estatuto da FPDU, de 1977, “A Federação Paranaense de Desportos Universitários é uma entidade civil, com caráter universitário, desportivo e social, autônoma, apolítica, integrada pelas entidades oficiais a ela filiadas, constituindo-a no órgão supremo dos Desportos Universitários do Estado do Paraná, quer interna, quer externamente (...)”

Sediada e com foro na cidade de Curitiba, a FPDU reconhece a CBDU como órgão máximo do Desporto Universitário nacional e a este órgão, é filiada.

A respeito de seus fins, o Estatuto da FPDU traz:

Art. 4º - A FPDU tem por finalidades:

- a) representar os Desportos Universitários do estado do Paraná, no país e no estrangeiro;
- b) dirigir, divulgar e promover, por todos os meios ao seu alcance, os referidos desportos;
- c) promover, organizar e dirigir os jogos, torneios e campeonatos universitários entre suas filiadas e entre estas e outras entidades, cuja organização e assuntos a eles referentes, serão objeto de regulamentação;
- d) adotar e fazer adotar por suas filiadas os Códigos e Regras desportiva aprovadas pela CBDU, bem como cumprir suas resoluções e disputar os Jogos Universitários promovidos pela CBDU e organizar a respectiva representação;
- e) auxiliar as Entidades Desportivas do Estado e da União, dentro de sua alçada Universitária;
- f) participar, na forma que vier a ser estabelecida, das competições oficiais do desporto comunitário.

A FPDU, outrora constituída pelas Associações Atléticas Acadêmicas (AAA) e pelas Ligas Municipais ou Regionais, é hoje, constituída pelas mesmas entidades e, ainda, simplesmente por instituições de ensino superior inscritas. Isto porque a formação das Associações Atléticas Acadêmicas pelas IES já não são mais tão comuns, ficando a divisão ou o setor de Desportos destas, responsável pela filiação à FPDU.

Estas instituições que constituem a FPDU, ou seja, as filiadas à FPDU, possuem como direitos e deveres, respectivamente:

Art. 63º - São direitos das Filiadas:

- a) praticar livremente os desportos superintendidos pela FPDU, de acordo com as condições estabelecidas no presente Estatuto e seu Estatuto;
- b) ter representação nos Poderes da FPDU.

Art. 64º - São deveres das Filiadas:

- a) reconhecer a FPDU como a única entidade dirigente dos desportos universitários no Estado do Paraná;
- (...) g) não promover competições internas sem a necessária comunicação a FPDU;
- h) não incluir em suas representações estudantes que não estejam devidamente matriculados em Escolas Superiores a ela filiada; (...)

Com relação aos citados direitos e deveres das entidades filiadas à FPDU, o que mais chama atenção, é o citado na letra “g”, que obriga tais entidades a comunicar qualquer competição interna à FPDU. Chama atenção porque realmente não encontra-se uma relação desse tipo de competição com a FPDU e nenhum motivo claro para que esta entidade deva ter o conhecimento de qualquer atividade interna ocorrente dentro das filiadas.

No que diz respeito aos direitos e deveres dos estudantes, o Estatuto da FPDU traz: “Art. 65º - Nas competições da FPDU poderão tomar parte somente os estudantes devidamente inscritos nas AAA.”

Este artigo é um bom exemplo da referida desatualização e defasagem do Estatuto em questão, pois, como já comentado, já não são mais comuns as AAA representantes de uma IES. Devido a este fato, se o Estatuto estivesse, na prática, realmente sendo seguido, dificilmente aconteceriam competições organizadas pela FPDU.

Mas, voltando aos direitos e deveres dos estudantes:

Art. 68º - São direitos dos estudantes:

a) fazer parte do quadro oficial da FPDU quando para tal for julgado em condições pelo Departamento Técnico.

Art. 69º - São deveres dos estudantes:

a) observar, com rigorosa disciplina, as medidas que zelem pela boa ordem as competição;

b) comparecer a sede da FPDU, quando solicitados;

c) acatar as decisões da FPDU, no que lhes disser respeito individualmente;

(...) e) comparecer aos treinos ou competições, quando chamados;

f) assinar, claramente, seus nomes nas súmulas das competições, da mesma maneira que em suas fichas de registro.

Ainda a respeito do Estatuto da FPDU, chega-se, agora, ao ponto em que foi encontrado o maior volume de percepção da desatualização do mesmo – as receitas. Em seu artigo 70º, o Estatuto da FPDU refere-se às receitas desta instituição e diz:

Art 70º - A receita da FPDU é constituída:

a) pela verba a que tem direito, de acordo com o Decreto-Lei nº 3616 de 15 de setembro de 1941;

b) pela subvenção que venha a receber dos poderes públicos;

c) pelos donativos em dinheiro, desde que não tenham fim determinado pelo doador;

d) pelos alugues de qualquer de suas dependências;

e) pelos juros dos dinheiros que possua em depósito, ou de títulos de renda que porventura disponha;

f) pelo produto da venda de entradas em competições, festas ou reuniões que organizar;

g) pelos rateios ou subscrições que realizar para atender a necessidades imperativas;

h) pelo valor monetário de material de qualquer natureza;

i) pela renda eventual.

Fica claro que, de acordo com seu Estatuto, a FPDU vai contra aquilo que foi estudado no capítulo anterior, principalmente pelo fato de não permitir que o doador

possua voz ativa na destinação do seu dinheiro. Esta voz ativa na destinação do dinheiro pode se encaixar no contexto de “patrocínio”, que, como constatado anteriormente, é o mais rentável recurso para o Desporto atual.

Além disso, em competições de âmbito nacional, fica vedada às equipes, a utilização de qualquer promoção de marcas que não a da própria FPDU, nos uniformes de competição. Fato este, que “bate de frente” novamente com o contexto da captação atual de recursos para o desporto.

Por estas e por outras iniciativas de caráter desatual e desorganizado por parte das entidades de administração do desporto universitário, é que algumas Universidades pioneiras, com visão desigual, vêm investindo no Desporto de rendimento como, principalmente, componente promocional de suas marcas, além de, logicamente, buscarem atingir objetivos como os relacionados anteriormente, como, por exemplo, a criação de novos campos de trabalho, estágio e pesquisa, extensão acadêmica e comunitária, trabalho social, entre outros.



### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

#### **3.1. MATERIAIS**

Os materiais utilizados foram:

1º: Questionário referente ao trabalho realizado com o Desporto de Rendimento, por IES identificadas na mídia por este tipo de trabalho (Anexo 2);

2º: Pesquisa em internet, nos sites das referidas IES;

3º: Pré-projeto de Conclusão de Curso de Especialização em Administração Esportiva, enviado para o Sport Club Ulbra, órgão desportivo que representa a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e objeto do pretendido Estudo de Caso (Anexo 3).

#### **3.2. MÉTODOS E TÉCNICAS**

Para a pesquisa de campo, foi utilizada a técnica inquisitivo-analítica, através da análise de questionário pré-elaborado, enviado à IES Nacionais, que realizam ou já realizaram trabalhos na área desportiva de rendimento. Além do envio do Questionário, via internet, foi enviada uma solicitação de preenchimento e uma breve apresentação, somada ao envio também do Currículo Pessoal do autor deste Trabalho. O objetivo, com esta exposição do currículo pessoal, é que ficasse caracterizado para as IES, a seriedade e o comprometimento do autor para com a realização deste Trabalho.

Para o Estudo de Caso, seria utilizado o padrão histórico-organizacional, descrito por Bodgan e Bilklen apud Rauen (2002, p. 212), com base em visita ao local, entrevistas, análise de arquivos, documentos e estudos já realizados.

Para a efetivação do Trabalho, ainda, seria realizado o padrão de estudo comparativo de casos, descrito pelo mesmo autor, e com o objetivo de comparar o trabalho realizado por cada IES e, além disso, comparar estes trabalhos ao realizado pela ULBRA, que seria objeto de um estudo mais aprofundado.

### 3.3. AMOSTRAGEM

O questionário foi enviado para 12 IES Nacionais no total.

#### 3.3.1. População

As IES Nacionais contatadas, foram:

- Universidade Luterana do Brasil (ULBRA - RS);
- Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL - SC);
- Universidade Santa Cecília (UNISANTA – SP);
- Universidade Presbiteriana Mackenzie (MACKENZIE – SP);
- Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP – SP);
- Faculdades COC (COC –SP);
- Universidade Bandeirante de São Paulo (UNIBAN – SP);
- Universidade Gama Filho – (UGF –RJ);
- Universidade de Santo Amaro (UNISA – SP);
- Centro Universitário Univates (UNIVATES – RS);
- Universidade regional de Blumenau (FURB – SC);
- Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE – SP).

### 3.3.2. Critério de Escolha para a População

A população, aqui representada pelas IES, foram selecionadas por suas aparições na mídia, relacionadas ao Desporto de rendimento não-universitário. Apenas IES que apareceram na mídia, com sua marca vinculada a algum evento ou modalidade desportiva de caráter de rendimento, profissional ou não, foram selecionadas.

Também foram escolhidas IES que possuem histórico conhecido de investimentos no desporto de rendimento, como a Universidade Gama Filho (RJ) e a Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP), por exemplo, independentemente se ainda realizam tais investimentos ou não.

Com relação ao estudo de caso, foi escolhida a Universidade Luterana do Brasil (RS), por esta apresentar melhor estrutura e desenvolvimento do trabalho desportivo realizado, bem como por ser, na atualidade, pioneira na criação de uma entidade desportiva administrada independentemente à Universidade (não foi encontrado material que afirme a existência anterior de outra entidade com as mesmas características).

Assim sendo, o estudo basear-se-ia na identificação do trabalho desportivo de rendimento, realizado pelas IES citadas, e comparação com o padrão pré-estabelecido da ULBRA, que receberia uma abrangência maior em seu estudo.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1. RESULTADOS**

Como dito, o presente Trabalho constituiria-se, além da revisão de bibliografia, também da pesquisa em sites da internet, referentes às IES citadas e, ainda, do estudo de caso a ser realizado na Universidade Luterana do Brasil (ULBRA – RS), da aplicação e análise de questionário, entregue às IES anteriormente citadas e da comparação entre tais IES e a ULBRA – RS.

Porém, dois pontos foram cruciais para a execução do Trabalho:

1º: Com relação à ULBRA – RS:

Em um primeiro contato, por internet, já em Abril de 2003, referente à solicitação à ULBRA para o Estudo de Caso, foi solicitado por esta, que fosse encaminhado um pré-projeto informando os objetivos do Trabalho e uma apresentação pessoal do autor.

Ao receber a solicitação, um e-mail foi reencaminhado à ULBRA, afirmando que o pré-projeto seria enviado assim que o orientador do trabalho fosse definido.

Ao acontecer de tal procedimento, foi enviado um e-mail explicativo do que se tratava à ULBRA, sendo encaminhado juntamente, o e-mail anterior, para melhor identificação do assunto. No mesmo e-mail, foram enviados o pré-projeto e currículo pessoal do autor, anteriormente solicitados.

Exatamente duas semanas depois, sem que houvesse qualquer retorno da ULBRA neste ínterim, foi, novamente enviado um e-mail, nos mesmos moldes do anterior.

Novamente, não houve resposta por parte da Universidade e um novo e-mail foi enviado. Desta vez, o próprio e-mail explicava o que estava ocorrendo (exatamente como o presente depoimento), e, sem dúvida, contendo os documentos solicitados em anexo.

Mais uma vez, não houve resposta, deixando como única possibilidade para o este Trabalho, apenas a pesquisa em internet, no site da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA – RS).

2º: Com relação às demais IES:

Tais IES foram contatadas, sem exceção, pela internet. Para tanto, em cada IES, foi procurado, ou o serviço de ouvidoria da mesma ou, direta e preferencialmente, o setor responsável pelo trabalho desportivo de rendimento.

Foi enviado, para cada uma, um e-mail explicando a situação, tendo como anexos, o questionário e o currículo pessoal do autor. Foi solicitado, ainda, que o e-mail fosse encaminhado para a pessoa responsável ou que o e-mail desta pessoa fosse dado como resposta.

Embora algumas IES tenham confirmado a chegada do e-mail e/ou afirmado seu repasse à pessoa responsável (UNISUL, UNISANTA, UGF e COC), nenhuma das IES respondeu ao questionário.

Assim como com a ULBRA – RS, duas semanas depois, novamente foi enviado um e-mail para cada IES correlacionada. Mais uma vez, nenhuma resposta foi obtida, deixando como única opção, a realização da pesquisa pela internet, nos sites de cada uma das IES.

## 4.2. DISCUSSÃO

Como visto, não foi possível realizar o estudo pretendido, a respeito do desporto de rendimento em IES e, em especial, na Universidade Luterana do Brasil (ULBRA – RS).

Tal fato, que descartou a possibilidade de se realizar um estudo realmente específico, obrigou a tomada de decisão ou por simplesmente abandonar o tema objetivado ou realizar uma pesquisa um tanto quanto mais genérica, pura e simplesmente pela pesquisa na internet. Não que a pesquisa em internet não seja válida. Ela é sim,

bastante válida, afinal é fato que a internet é, hoje, uma das maiores fontes de informação e pesquisa existentes. A única frustração obtida, se deve à impossibilidade de realizar o estudo específico diretamente com cada IES.

Na pesquisa eletrônica, foram explorados os sites oficiais de cada IES citada, mas apenas em quatro sites, foi encontrada uma apresentação do trabalho que a IES realiza com o desporto de rendimento.

Nas IES que se enquadram no contexto de terem apresentado, outrora, trabalho desportivo de rendimento, sendo que já não o apresentam mais, na atualidade, não foram encontradas quaisquer informações sobre este referido passado. É o caso da Universidade Presbiteriana Mackenzie, da Universidade de Santo Amaro (UNISA) e da Universidade Bandeirante de São Paulo (UNIBAN), por exemplo.

Outras, que não possuem estrutura desportiva, mas apenas investem no desporto, em forma de patrocínios, como as Faculdades COC, por exemplo, apenas apresentaram notícias de resultados obtidos pelas suas equipes patrocinadas, mas nenhuma informação específica do porque e/ou do como é realizado este investimento.

As demais, exceto as que serão citadas e comentadas a seguir, não apresentaram qualquer informação a respeito de investimentos em desporto de rendimento.

#### 4.2.1. Universidade Luterana do Brasil (ULBRA – RS)

A ULBRA, Universidade que apresentou melhor estrutura para o desenvolvimento de suas atividades desportivas, é representada por um clube denominado Sport Club Ulbra. Tal entidade, segundo o próprio site <http://www.ulbra.br/>, é “um clube que representa não só a Universidade Luterana do Brasil, mas também seu município, estado e país nos âmbitos nacional e internacional”.

Tendo sua sede na cidade de Canoas – RS, o Sport Club Ulbra possui atletas e equipes competitivas nas modalidades atletismo, basquetebol, futebol, futsal, ginásticas olímpica e rítmica desportiva, handebol, judô, tênis e voleibol.

Cada modalidade possui sua história individual e patrocinadores próprios ou gerais (que patrocinam a entidade como um todo e não apenas uma modalidade específica). A entidade possui convênios com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre e com marcas regionais e nacionais, como por exemplo, BrasilTelecom, Prato Feito, Aspecir, Paquetá Esportes, Altero, Lotto e Umbro.

Até que adquirisse estrutura suficiente para caminhar desportivamente sozinha, em algumas modalidades, no início do trabalho, a ULBRA buscou parcerias com outras entidades desportivas e/ou comerciais e as equipes ou atletas representavam ambas as entidades.

Em outras modalidades, como o tênis por exemplo, o grande impulso para a formação de atletas e equipes competitivas, se originou dos resultados obtidos por atletas universitários, em competições universitárias.

De qualquer maneira, a ulbra já é uma realidade e mais, uma agradável realidade, conhecida nacionalmente por seus títulos em campeonatos nacionais, principalmente de voleibol e futsal, ambos masculinos.

Mas o que faz com que a ULBRA difira de outras IES, é, além do elevado número de modalidades abrangidas, o projeto “ULBRA Olímpica”, entendido neste Trabalho como uma grande iniciativa, com finalidades ideológicas e estruturais bem definidas e cabíveis de receber, senão a qualidade de ideais, ao menos, próximas daquilo que é ideal.

Por estar já bastante resumido no site da Universidade, a passagem referente ao referido projeto será, agora, citada:

Lançado em julho de 2001, o projeto ULBRA Olímpica é uma iniciativa da Universidade Luterana do Brasil para gestão de subprojetos específicos em parceria com os cursos de graduação, Sport Club ULBRA e Fundação ULBRA. O projeto foi concebido de forma a atender as necessidades do esporte em todos os níveis, agregando o produto das discussões da Câmara Setorial do Esporte - fórum criado para formulação de uma nova Política Nacional do Esporte. Em

sintonia com o que está sendo gerado para o desenvolvimento do esporte brasileiro, o projeto ULBRA Olímpica tem por missão viabilizar a formação integral do ser humano através da educação, saúde, cultura e esporte, a fim de potencializar talentos e estimular o sujeito cidadão à busca da qualidade de vida e de sua realização. O projeto ULBRA Olímpica se materializa através de três diretrizes básicas:

A - Implementar valores de cidadania através dos esportes de base.

B - Desenvolver o esporte.

C - Aperfeiçoar o esporte de rendimento.

Cada diretriz orienta para ações e metas distintas, permitindo, entretanto, a possibilidade de encaminhamento daqueles que se destacam em atividades esportivas de base para a participação em competições de rendimento. Nesse sentido, o projeto ULBRA Olímpica tem como meta, no período de 12 anos, o envolvimento de 100 mil pessoas, privilegiando a formação cidadã através do esporte; a especialização de pelo menos 200 profissionais em diferentes áreas; e a preparação de 10 mil atletas, destacando-se 50 deles em condições de disputar o ouro olímpico. A diretriz A do projeto ULBRA Olímpica prevê a efetivação de convênios com prefeituras, secretarias de Educação nos níveis municipal e estadual, redes particulares e outras instituições para dotar as escolas de um programa de trabalho orientado para a implementação de valores de cidadania. A partir do seu campus sede, em Canoas, a Universidade pretende, num primeiro momento, constituir-se em um pólo de escolinhas de iniciação em diversas modalidades esportivas - futsal, ginástica rítmica e olímpica, handebol, judô, voleibol, trampolim acrobático, entre outras. Nessa perspectiva, a avaliação mais importante das atividades se dará pelo número de participantes nas diversas categorias esportivas e modalidades de cultura corporal, e não pelo nível de desenvolvimento técnico atingido pelas crianças e adolescentes. Desta maneira, o projeto ULBRA Olímpica pretende desempenhar, efetivamente, um papel complementar fundamental junto ao ensino formal proporcionado pelas escolas, atuando como elemento sócio-educativo na base da cidadania.

Numa segunda esfera, contemplando a diretriz B, o projeto ULBRA Olímpica adotará uma pedagogia de desenvolvimento e aperfeiçoamento, mas que não descarte o prazer da atividade física, como dimensão do fazer e jogar bem. A Universidade propõe a criação de centros de excelência esportiva e de desenvolvimento de talentos como parte do programa de aprimoramento do esporte e formação de atletas, orientados por fatores físicos, técnicos, táticos e psicológicos. Mais voltada para a produção de resultados do que para o desenvolvimento integral, a diretriz C do projeto ULBRA Olímpica visa um trabalho avançado na evolução da preparação física, técnica, tática e da tecnologia aplicada ao esporte para compor equipes competitivas com índices olímpicos de ponta, a partir dos atletas que tiverem passado pelas atividades das duas diretrizes anteriores.

O que torna tal projeto interessante, é, principalmente, a composição das três diretrizes básicas, que envolvem todas as manifestações desportivas, já estudadas (Esporte educacional, esporte de participação e esporte de rendimento). Estas diretrizes são interessantes porque vão de encontro direto ao estudo realizado na Revisão de Literatura. Isto porque, ao se proporcionar o desporto para quem quiser o praticar, além das possibilidades de beneficiar-se com benefícios fiscais e de formar grandes atletas, a Entidade adquire, indiretamente, um grande número de torcedores e/ou simpatizantes,



que, conseqüentemente, virão a ser consumidores do produto “ULBRA” ou do produto “Sport Club Ulbra”. Este fato, além de gerar lucros diretos, através de merchandising e renda de eventos, gera a possibilidade real de atração de patrocínios, pois o mercado atingido passa a ser cada vez maior.

Além disso, apesar de não estar clara no site, ao que parece, a ULBRA, através da manutenção do Sport Club Ulbra, para ter como objetivo principal, a atração de futuros acadêmicos ou seja, de quem financia o funcionamento da Universidade.

Se realmente este for o objetivo principal da ULBRA, parece que esta já pode comemorar. Simplesmente pelo fato de que, há alguns anos atrás, quando alguém falava em ULBRA, fora do âmbito do Estado do Rio Grande do Sul, dificilmente o seu interlocutor saberia do que se tratava. Hoje, no Brasil inteiro já é possível se encontrar pessoas que conhecem a ULBRA e, principalmente, suas equipes desportivas. E não será estranho se encontrar a ULBRA como uma das Universidades mais lembradas do país, afinal, como o próprio site comente, “No início de 2002, a equipe de futsal de Canoas recebeu o prêmio Top of Mind como a mais lembrada pelos gaúchos, na primeira vez em que a modalidade foi incluída na pesquisa da revista Amanhã”. Deve-se ressaltar que a referida equipe de futsal de Canoas, é a equipe de futsal da ULBRA, apenas citada de outra maneira.

Vale lembrar que, como estudado anteriormente, o desporto agrega valores àquilo que se pretende comercializar e/ou mostrar. E dentre estes valores agregados, encontra-se, quase que principalmente, a notoriedade que o desporto proporciona à marca adjacente a ele.

#### 4.2.2. Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL – SC)

A UNISUL, a exemplo da ULBRA, possui o Unisul Esporte Clube, ou, como o próprio site da UNISUL diz, “Entidade jurídica independente, ligada à universidade,

administra profissionalmente as atividades esportivas, captando recursos e gerenciando equipes de alto desempenho. Através do clube, a Unisul mantém uma equipe de voleibol masculino, (...), estando colocada entre as três primeiras no ranking do voleibol nacional. A Unisul também administra uma equipe de futsal, classificada entre as melhores do País”.

Além disso, a UNISUL deixa claro que seus investimentos no desporto de rendimento, além de estratégia de marketing, é uma “iniciativa estratégica, propulsora do crescimento da instituição”, que busca “novos produtos e serviços, ao mesmo tempo criando oportunidades para atividades de lazer e recreação”.

Seguindo por este caminho, a UNISUL vem conseguindo desenvolver novos cursos, referentes à formação de profissionais habilitados para trabalhar no setor desportivo de rendimento.

Através de uma administração séria e competente, a UNISUL, conseguiu atrair o apoio de empresas como a CadSoft, fornecedora de recursos financeiros, a Piery Sport, fornecedora de uniformes e a Unimed, fornecedora de planos de saúde, bem como apoio da Fundação Municipal de Esportes (de Florianópolis), que fornece a infra-estrutura para treinos e competições e, ainda, a segurança e sonorização.

Embora menos abrangente do que a ULBRA, a UNISUL também caminha para o desenvolvimento de uma grande estrutura, inteligente e funcional referente ao desporto de rendimento. Quem ganha com isso, além da população e da própria Universidade, é o sistema desportivo Nacional em geral.

#### 4.2.3. Universidade Santa Cecília (UNISANTA – SP)

A UNISANTA não apresenta grande estrutura a nível desportivo de rendimento. Sua estrutura se destina mais à prática desportiva de participação, tanto para acadêmicos como para a população em geral.

No entanto, na modalidade natação, a UNISANTA possui em torno de duzentos atletas federados, sendo que alguns deles compõem a elite da natação do país. Para que isto ocorra, a Universidade apresenta uma piscina com qualidade internacional, que comporta diversas competições nacionais e, ainda, dispõe aos atletas, um técnico considerado dos mais competentes do país.

Apesar disso, a universidade não demonstra ou, ao menos, não explicita qualquer objetivo relacionado ao desenvolvimento de trabalhos realizados com o desporto de rendimento.

#### 4.2.4. Universidade Gama Filho (UGF – RJ)

“A prática esportiva no meio universitário já existe há muito tempo, mas ela só passou a ser encarada de modo mais sério como competição, aprendizado e aperfeiçoamento depois que na Universidade Gama Filho, ainda num pequeno ginásio e numa mini-piscina, começou a se encarar as disputas esportivas com mais objetivo, com um horizonte bem maior”. (REVISTA ARTUS, 1976, p. 17)

Realmente, não existem dúvidas sobre a importância que a UGF tem para o desporto universitário e para o desporto Nacional em geral. Tal importância atribuída ao fato de, como mencionado, a UGF ter sido pioneira na prática desportiva de alto nível dentro de uma Universidade.

Mas, afinal, como é que funcionou durante tanto tempo a manutenção de atletas equipes de rendimento por esta Universidade? Pode-se procurar a resposta na mesma referência anteriormente citada:

“Junto com as inaugurações das suas praças esportivas, a Universidade Gama Filho explodiu então definitivamente nas competições universitárias. (...) Mas toda essa estrutura esportiva, (...) não se limita às suas equipes competitivas: o trabalho de base que já vem sendo feito em grande profundidade nas escolinhas das diversas modalidades, que

estão abertas à comunidade, sem dúvida alguma, é a melhor semente que vem se plantando”. (REVISTA ARTUS, 1976, p.17)

Além disso, “Desde 1971 a formação de atletas ou de uma geração olímpica tem sido o objetivo primordial do trabalho desportivo desenvolvido na Universidade Gama Filho.”(Almeida, 19-)

Para tanto, a UGF possuía como estrutura metodológica, a divisão desportiva entre:

- Universidade Gama Filho: responsável pela representação da universidade em competições de caráter universitário;
- Agremiação Atlética Universidade Gama Filho: responsável pela formação de atletas de alto nível e representante da universidade nos campeonatos até então ditos “federados de clubes” ou, hoje em dia, simplesmente campeonatos profissionais ou de alto rendimento;
- Colégio Piedade: responsável pela representação da Universidade em competições estudantis.

Como mostrado, já nas décadas de 70 e 80, os moldes do trabalho desportivo desenvolvido hoje, pela ULBRA, já eram colocados em prática pela UGF.

Porém, atualmente a UGF já não desenvolve mais este tipo de trabalho. Sem dúvida, esta foi a instituição que abriu as portas para o desenvolvimento de um desporto qualificado dentro da Universidade, a exemplo de outras nações.

Infelizmente, pelos motivos já mencionados, não foi possível identificar o que é que ocorreu para que os investimentos no desporto de rendimento da UGF tenham sido abolidos. Ao que parece, uma má administração foi a responsável, principalmente pela possibilidade de esta não ter conseguido progredir e se adequar aos novos tempos e às novas características assumidas pelo desporto ao longo dos anos. A evolução de desporto parece ter sido maior e mais rápida do que a evolução da estrutura desportiva da UGF.

No entanto, mesmo não funcionando como outrora funcionava, a UGF ainda possui estrutura física e humana para a realização atividades desportivas.

Estas atividades, hoje, em sua grande maioria, são oferecidas apenas como forma de participação acadêmica e comunitária e são as pessoas “participantes” que preenchem a maior parte do quorum utilizador da estrutura desportiva da UGF, ou seja, o desporto atual na Universidade, é muito mais o de participação do que o de rendimento.

O que resta, ainda, referente ao desporto de rendimento, são atletas pertinentes à modalidade luta olímpica, que possuem, além da estrutura física oferecida pela Universidade, uma estrutura técnica competente.

Outros investimentos em desporto de rendimento e/ou outros atletas ou equipes competitivas, não foram mencionados no site da UGF.

## 5. CONCLUSÃO

Possível é. Apenas basta que o desporto seja administrado de maneira profissional e coerente com as expectativas de patrocinadores, patrocinados, atletas e técnicos e público em geral. Fácil?

Sem dúvida alguma, não é fácil, mas que é possível, é.

Se, comprovadamente, a indústria do esporte é uma das maiores indústrias mundiais e cada vez vem crescendo mais ainda, é sinal de que o desporto é sim, uma atividade lucrativa.

Afinal, segundo Lamartine Pereira da Costa (2002), apenas a religião possui, no mundo, um número maior de adeptos do que o desporto. Nenhuma outra atividade ou manifestação social possui maior número de adeptos ou praticantes. E com um detalhe: enquanto a religião é uma atividade com base em crenças, doutrinas, ritos e busca espiritual, o desporto pode ser e é, uma atividade comercial.

Por mais que algumas pessoas não entendam ou não aceitem isso, por estarem acostumadas a ver uma prática desportiva de rendimento aonde os competidores o faziam de forma amadora, por prazer e amor àquilo, o desporto possui, hoje, como único meio de sobrevivência, a necessidade de ser utilizado por fins comerciais. Não que isto signifique que resultados esportivos sejam alterados ou que atletas e técnicos sejam corrompidos. Isto pode até acontecer, mas independe se existem fins comerciais em cima do desporto ou não. Se alguém tem interesse em influenciar o resultado da competição, poderá o fazer, independentemente se o desporto está movimentando grandes quantidades de dinheiro ou não. Há algum tempo atrás, por exemplo, não existiam investidores no desporto, mas existiam apostadores, que podiam influenciar os resultados esportivos. Ou seja, os tempos podem mudar, mas a ganância do ser humano dificilmente muda.

De qualquer forma, o fato de o esporte ser utilizado com fins comerciais, significa pura e simplesmente, que terá que se adequar a interesses também de entidades que visam obter lucros através dele. É o caso das mudanças de regras do voleibol, por exemplo,

feitas para que a modalidade torna-se mais dinâmica, com maior apelo à mídia e aos expectadores em geral. Quem mais ganhou com isso, sem sobra de dúvida, foi a própria modalidade voleibol. Outro exemplo que pode ser citado, é o horário das partidas de futebol nacional, estruturado de forma à atender necessidades dos meios de transmissão televisiva. Se o horário é ruim ou bom, o torcedor e/ou o expectador, sem dúvida, se adapta, porque aquela é uma atividade prazerosa para ele e, além disso, que mais ganha novamente, é a modalidade futebol, que possui, hoje, como uma de suas principais fontes de renda, no Brasil, as cotas de transmissão televisiva.

Então, por mais que existam fins comerciais no esporte, os fins realmente desportivos não deixaram e possivelmente não deixarão de existir. Tanto é, que como dito, o lúdico faz parte da essência do ser humano. Muitas pessoas competem desportivamente, sem ganhar um tostão e, ao contrário, muitas vezes até gastam para poder competir. Por que é que alguém com maior talento e/ou oportunidade não pode o fazer e receber para isto, se, afinal, a grande maioria das pessoas gostam de vê-lo em ação.

A questão é: por que, no Brasil, não existe a cultura de formação desportiva no decorrer da formação estudantil da pessoa? Por que é que existe uma, ao que parece, insistência, em se deixar ao sabor do acaso, o aparecimento de talentos esportivos? Por que é que esses talentos, na maioria das vezes, não possuem estrutura intelectual e/ou cultural, sendo essa falta de cultura é demandada pela abdicação da escola pela pessoa em prol da prática desportiva?

Estas questões fazem com torne-se inequívoca a relação desporto e instituição de ensino. A exemplo de vários países, aonde o desporto é utilizado como atividade complementar à formação da pessoa, durante toda a sua graduação estudantil, e esses mesmos estudantes compõem as equipes de rendimento, proporcionando à instituição de ensino, o marketing desportivo objetivado, por que é que, no Brasil, não é possível se fazer isto?

Na realidade, não é que seja impossível, afinal, algumas instituições o fazem e o fazem bem feito, mas por que é que esta atitude funcional não se prolifera?

Esta é realmente uma questão que parece difícil de se responder. Talvez a própria composição social nacional explique. Talvez a cultura nacional explique. Talvez a própria cultura desportiva nacional explique.

O que deve ser ressaltado, é que estão de parabéns, estruturas como a da Universidade Luterana do Brasil, do Rio Grande do Sul, ou da Universidade do Sul da Santa Catarina, e da própria Universidade Gama Filho, do rio de Janeiro (que embora já não realize mais este tipo de trabalho desportivo de formação e rendimento, foi o pioneira neste quesito, no país), que vêm quebrando paradigmas culturais desportivos.

Estas instituições, ao que parece, perceberam que existem meios de se fazer o esporte, como visto no decorrer deste Trabalho, e de se beneficiar com seus feitos.

Fica claro que, utilizando-se de estruturas físicas, materiais e humanas compatíveis, somadas à uma administração séria e competente, que saiba como captar recursos tradicionais e alternativos e como adaptar-se às sequenciais mudanças do esporte moderno e da indústria que o envolve, Instituições de Ensino superior podem realizar um trabalho passível de ser denominado de “de primeiro mundo”, consolidando a formação do atleta, desde o seu início, criando imensas opções de trabalho, estágio, pesquisa e extensão acadêmica e, enfim, colhendo frutos mais do que satisfatoriamente positivos.

Se esta possibilidade de trabalho pode ser realizada em nível universitário ou não, dependerá da reestruturação e mudança de paradigmas do desporto universitário nacional. Enquanto isto não ocorre, as Universidades realmente podem e devem atuar desportivamente no campo do alto rendimento.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 6.1. LIVROS

BRASIL. **Constituição da república Federativo do Brasil**. Ed. Saraiva. 22ª Edição. São Paulo – SP. 1999.

CAPINUSSU, José M.. **Planejamento Macro em Educação Física e Desportos**. Ed. Ibrasa. São Paulo – SP. 1985.

CARAMEZ, Rui Pedro Capelo. **Importância e Análise de Programas de Patrocínio Desportivo**. Ed. Centro de Estudos e Formação Desportiva. Lisboa, Portugal. 2001.

CARVALHO, A. Dardeau de. **Comentários à Lei Sobre Desportos**. Ed. Destaque. 2ª Edição. Rio de Janeiro – RJ. 2000.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Ed. Sprint. 2ª Edição. Rio de Janeiro – RJ. 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Ed. Nova Fronteira. Rio de Janeiro – RJ. 1985.

HELAL, Ronaldo. **O que é Sociologia do Esporte**. Ed. Brasiliense. São Paulo – SP. 1990.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K.. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. Ed. Phorte. São Paulo – SP. 2002.

PRONI, Marcelo; LUCENA, Ricardo (Orgs.). **Esporte História e Sociedade**. Ed. Autores Associados. Campinas – SP. 2002.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de Investigação Científica**. Ed. Unisul. Tubarão – SC. 2002.

SECRETARIA ESPECIAL DO ESPORTE E TURISMO DO PARANÁ. **Do Projeto ao Patrocínio**. 19-.

SILVA, Eduardo Augusto Viana da. **O Dirigente Esportivo**. Ed. Cátedra. Rio de Janeiro – RJ. 1990.

SILVA, José Eduardo Fernandes de Souza e. (Org.). **Esporte com Identidade Cultural: Coletânea**. Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto. Brasília – DF. 1996.

TUBINO, Manoel José Gomes. **O que é Esporte**. Ed. Brasiliense. São Paulo – SP. 1994.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Teoria Geral do Esporte**. Ed. Ibrasa. São Paulo – SP. 1987.

## 6.2. PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

ALMEIDA, Raulino Geraldo de.. **Atleta: Sujeito de uma Oração Olímpica**. 19-.

CAPINUSSÚ, José Maurício. **A Influência da Indústria Cultural Sobre o Desporto**. Revista Artus. Nº 21/22. p. 11-14. Rio de Janeiro. Dezembro. 1989.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Porque o Evento esportivo é um Bom Negócio.**

Revista Artus. Ano VIII. Nº 16. p. 46-47. 1985.

REVISTA ARTUS. **O Esporte Universitário e Comunitário, Um Trabalho para a Educação Física Explorar.** Vol. 1. Nº 1. p. 17. 1976.

REVISTA MOTRIVIVÊNCIA. Ano XII. Nº 17. Setembro/2001. Ed. da UFSC. **Educação Física, Esporte, Lazer e Mídia (I).**

REVISTA RAE LIGHT. **O que Eles Pensam Sobre o Marketing Esportivo no Futebol?** Vol. 1. Nº 3. p. 16-21. Julho/Agosto. 1994.

### 6.3. EVENTOS CIENTÍFICOS

FÓRUM INTERNACIONAL DE ESPORTES. 2º. 2003. Palestra “**Captação de Recursos para o Esporte e Lazer**”. Veloso, Lais. Florianópolis - SC.

SEMINÁRIO MUNICIPAL DE ESPORTE E LAZER. 2º. 2002. Palestra com Lamartine Pereira da Costa. Curitiba – PR.

### 6.4. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

COC – **Faculdades COC – SP.** <http://www.faculdadescoc.com.br/>

FURB – **Universidade Regional de Blumenau – SC.** <http://www.furb.br/>

**MACKENZIE – Univ. Presbiteriana Mackenzie - SP.** <http://www.mackenzie.br/>

**UGF – Universidade Gama Filho – RJ.** <http://www.ugf.br/>

**ULBRA – Universidade Luterana do Brasil – RS.** <http://www.ulbra.br/>

**UNIBAN – Universidade Bandeirante de São Paulo – SP.** <http://www.uniban.br/>

**UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba - SP.** <http://www.unimep.br/>

**UNISA – Universidade de Santo Amaro – SP.** <http://www.unisa.br/>

**UNISANTA – Universidade Santa Cecília - SP.** <http://www.stcecilia.br/>

**UNISUL – Universidade do Sul da Santa Catarina - SC.** <http://www.unisul.br/>

**UNIVATES – Centro Universitário Univates – RS.** <http://www.univates.br/>

**UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista – SP.** <http://www.unoeste.br/>

## 6.5. OUTROS

**BRASIL. Lei Nº 8.313/1991 (Lei Roaunet).**

**BRASIL. Lei Nº 9.615/1998 (Lei Pelé).**

BRASIL. **Lei N° 10.264/2001** (Lei Piva).

BRASIL. **LEI N° 10.671/2003** (Estatuto de Defesa do Torcedor).

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DO DESPORTO UNIVERSITÁRIO. **Estatuto**.  
Paracuru – CE. 1999.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE -  
SECRETARIA ESPECIAL DOS DIREITOS HUMANOS. **Edital N° 1/2003**.

FEDERAÇÃO PARANAENSE DE DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS. **Estatuto**.  
Curitiba - PR. 1977.

JÚNIOR, Wanderley Marchi. **O Esporte e Lazer na Sociedade**. Apostila Do Curso De  
Administração Esportiva 2002-2003. Universidade Federal do Paraná e Universidade  
do Esporte do Paraná. Curitiba – PR.

PARANÁ. **Lei N° 13133/2001**.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Decreto N° 426/2002**.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Lei Complementar N° 15/1997**.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Lei Complementar N° 40/2002**.

PILATTI, Luiz Alberto. **Estrutura e Organização do Esporte e Lazer na Instituições**.  
Apostila Do Curso De Administração Esportiva 2002-2003. Universidade Federal do  
Paraná e Universidade do Esporte do Paraná. Curitiba – PR.

QUADROS, Alexandre Hellender de. **Legislação Esportiva**. Apostila Do Curso De Administração Esportiva 2002-2003. Universidade Federal do Paraná e Universidade do Esporte do Paraná. Curitiba – PR.

RABELLO, Henry. **Administração de Carreira Esportiva**. Apostila Do Curso De Administração Esportiva 2002-2003. Universidade Federal do Paraná e Universidade do Esporte do Paraná. Curitiba – PR.

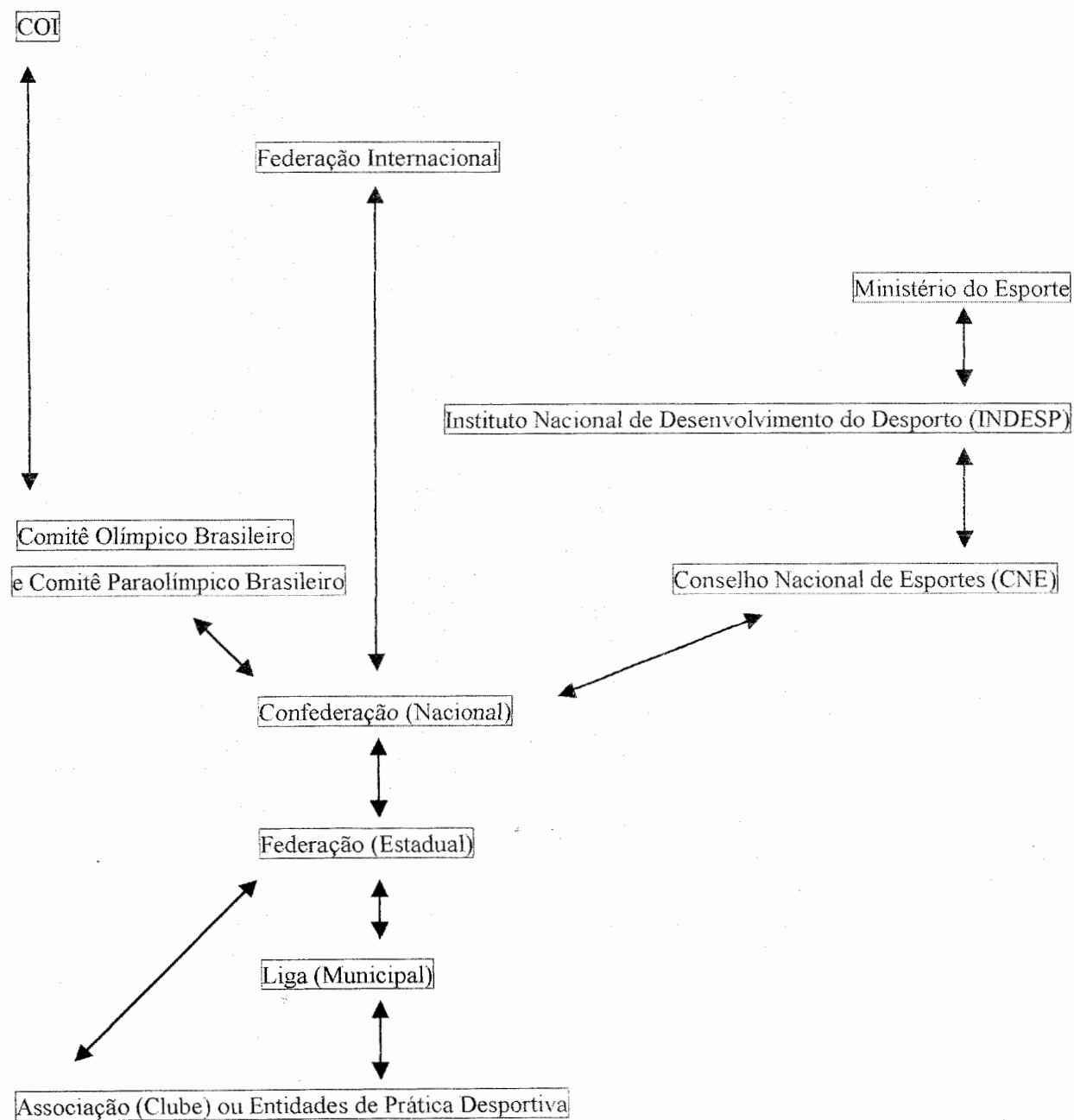
SCHEMBERGER, Marcos Aurélio. **Gestão de Eventos**. Apostila Do Curso De Administração Esportiva 2002-2003. Universidade Federal do Paraná e Universidade do Esporte do Paraná. Curitiba – PR.

#### 6.6. TESES, DISSERTAÇÕES E MONOGRAFIAS

CANAN, Felipe. **Perfil da Educação Física e de Seus Profissionais na Cidade de Curitiba**. Curitiba – PR. 2002. Monografia de Conclusão de Curso de Graduação em Educação Física. Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

## Anexo 1

Organização Desportiva Brasileira e suas ligações com os organismos internacionais, baseado no modelo de Capinussú, 1985, p. 36, devidamente atualizado:



## Anexo 2

### Desporto na IES – como torná-lo viável

#### Questionário:

**Obs.:** Em todas as questões fechadas, com mais de duas opções de respostas, mais de uma alternativa pode ser assinalada.

**Obs. 2:** A última questão (28) será preenchida apenas por IES que já investiram, mas não investem atualmente no Desporto.

**Obs. 3:** As questões estão em cor diferente da preta para que diferenciem-se das respostas, que podem estar em cor preta.

1-) Há quanto tempo vocês mantêm treinamento de alto nível?

2-) Em quantas modalidades vocês competem atualmente? Quais?

3-) Já competiram em alguma outra modalidade? Qual?

4-) Possuem ideal de abranger mais modalidades? Quais?

5-) Quais seus objetivos com as equipes desportivas?

- a) Fortalecimento da marca da IES
- b) Ter um diferencial competitivo para atrair e conquistar alunos
- c) Educacional, contribuindo para a formação acadêmica
- d) Obtenção de lucros
- e) Não possui um objetivo específico, apenas o gosto pela manutenção das equipes
- f) Outros. Quais?

6-) Vocês recebem apoio financeiro da IES como um todo (Reitorias) ou o Projeto é realizado a parte, pelo setor de Educação Física e Esportes?

- a) Como um todo
- b) Pelo setor de Educação Física e Esportes
- c) Outros. Quais?

7-) Vocês possuem programa de patrocínio?

- a) Sim
- b) Não

8-) Se sim, como esses programas funcionam?

- a) Patrocinador exclusivo, sendo que o patrocinador controla a gestão desportiva
- b) Patrocinador exclusivo, em forma de co-gestão
- c) Patrocinador exclusivo, sendo que o patrocinador apenas libera fundos e a IES administra
- d) Patrocinadores conjuntos
- e) Fornecedores oficiais
- f) Outros. Quais?



9-) Quantos patrocinadores possuem atualmente?

10-) Existe um limite mínimo e um limite máximo de duração de contratos de patrocínio? De quanto tempo?

11-) Que tipo de contrapartida oferecem aos patrocinadores?

- a) Publicidade em camisas de treinamento
- b) Publicidade em camisas de competição
- c) Placas e layouts no estádio/ginásio/quadra e em eventos em geral
- d) Participação dos atletas e treinadores em eventos promovidos pelo patrocinador
- e) Outros. Quais?

12-) Vocês patrocinam algum evento ou entidade desportiva? Qual?

13-) Vocês possuem algum tipo de parceria com órgãos públicos?

- a) Sim, com a Prefeitura
- b) Sim, com o Estado
- c) Sim, com a Federação
- d) Parceria específica não, mas utilizamos Leis de incentivo ao esporte. No que, resumidamente consiste esta Lei? É Municipal, Estadual ou Nacional?

14-) Se existe parceria, explique resumidamente como ela é realizada, o que cada um fornece e o que cada um recebe.

15-) Descreva (se existirem), o negócio, a visão e a missão do setor Desportivo da sua IES.

Negócio:

Visão:

Missão:

16-) Legalmente, vocês são:

- a) Entidade a parte da IES, com fins lucrativos
- b) Entidade a parte da IES, sem fins lucrativos
- c) Parte das atividades de extensão da IES
- d) ONG
- e) Clube social e/ou desportivo
- f) Outros. Quais?

17-) Seus atletas são:

- a) Acadêmicos
- b) Contratados, mesmo sem cursar a IES
- c) Contratados, para competir e cursar a IES
- d) Apenas acadêmicos, mas de qualquer IES

e) Outros. Quais?

18-) Oferecem algum tipo de bolsa-de-estudo para os atletas?

- a) Não
- b) Sim. Resumidamente, como funcionam essas bolsas?

19-) Além de bolsas-de-estudo (se existirem), oferecem algum tipo de pagamento?

- a) Não
- b) Sim. Resumidamente, como funcionam esses pagamentos?

20-) Trabalham com contratos e carteira de trabalho assinada com os atletas e treinadores?

- a) Não.
- b) Sim.

21-) Quem banca as bolsas-de-estudo e os salários?

- a) IES
- b) Patrocinadores
- c) Órgão público
- d) Outros. Quais?

22-) O projeto desportivo é dispendioso ou rentável para a IES?

- a) Dispendioso
- b) Rentável

23-) Vocês oferecem escolinhas e trabalho de iniciação desportiva?

- a) Não
- b) Sim. Resumidamente, como este trabalho é realizado.

24-) Se sim, atletas que se destacam nas escolinhas têm sua entrada facilitada na IES?

- a) Não
- b) Sim. Resumidamente, como este trabalho é realizado?

25-) Sua IES possui vestibular?

26-) Oferecem a oportunidade de um atleta contratado cursar um curso superior, mesmo sem ter prestado vestibular?

- a) Não
- b) Sim. Como isto funciona?

27-) Possuem estudos sobre a matrícula de alunos, que buscaram a IES com objetivo desportivo?

- a) Não
- b) Sim. Em média, quantos alunos o fazem por ano?

**Obs.: Apenas para IES que já investiram e, atualmente, não investem mais do desporto:**

**28-)** Poderiam explicar, resumidamente, o porquê de a IES não investir no Desporto atualmente? O que levou ao cancelamento do Projeto, por que isto aconteceu, etc.

### **Anexo 3**

## **PROPOSTA DE PROJETO**

**Nome do aluno:**

Felipe Canan

**Título (provisório):**

Desporto na Universidade: como torná-lo viável.

**Objetivo Geral:**

Conhecer como funciona uma Instituição Educacional Nacional, que investe no desporto e cria mecanismos para viabilização deste, da iniciação ao alto nível, tendo como padrão, o modelo ULBRA.

**Objetivos Específicos:**

- Realizar um levantamento histórico sobre o Sport Club Ulbra, analisando como e por que surgiu;
- Identificar qual é o tipo de interesse da Instituição, na manutenção do trabalho desportivo;
- Identificar se existem e como são feitos os programas de patrocínio para o trabalho desportivo;
- Identificar se existem convênios/parcerias com órgãos públicos e/ou aproveitamento de Legislação específica de benefícios fiscais;
- Identificar o negócio, a visão e a missão do Sport Club Ulbra e da Universidade (ULBRA), em relação ao Sport Club Ulbra;
- Conhecer as metodologias de trabalho e pesquisa utilizadas pelo Sport Club Ulbra.
- Realizar uma breve comparação entre o trabalho desenvolvido com o desporto pela ULBRA e o trabalho desenvolvido com o desporto por Universidades que investem ou já investiram neste, além de traçar aquilo que cada uma apresenta de mais positivo

e/ou de comum em relação às outras (o estudo nas demais Universidades será realizado através de questionários).

- Traçar uma relação entre a estrutura e a abrangência de uma Universidade e o seu trabalho oferecido a nível desportivo, tendo como modelo o padrão ULBRA.

### **Descrição Geral do Trabalho pretendido:**

O Trabalho será estruturado através de um pesquisa bibliográfica, que abordará temas como o patrocínio, leis de incentivo ao esporte e seus benefícios fiscais, histórico e estrutura do desporto universitário.

O Estudo de Caso em si, basear-se-á em um relatório de análises e entrevistas, segundo o padrão histórico-organizacional, sugerido por Bodgan e Biklen apud Rauen (2002, p. 212).

Além do padrão histórico-organizacional, o Estudo de caso envolverá o padrão comparativo de casos (descritos pelos mesmos autores), que, através da técnica inquisitivo-analítica (questionário padrão previamente elaborado), estabelecerá uma comparação entre a ULBRA e Universidades que investem ou já investiram do Desporto, buscando atestar até que nível chega a diferença de estrutura e de benefícios desportivos que cada uma oferece, lembrando que a ULBRA será utilizada como modelo-padrão.

Embora o Estudo de Caso centre-se em uma Universidade do Rio Grande do Sul, a pesquisa teórica, no que diz respeito à legislação e desporto universitário, envolverá um contexto estadual e municipal (Paraná e Curitiba, respectivamente), além de, logicamente, abordar o contexto nacional em que os demais se inserem.

### **Programação das Atividades:**

Visitação à ULBRA até dia 20 de julho de 2003, a ser agendada pela própria Universidade.

### **Estágio atual do trabalho:**

- Pesquisa bibliográfica em andamento;

### **Orientador:**

- Professor Marcos Aurélio Schemberger;